

ROCKYHTYEEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Tapio Aunu

Teollinen muotoilu

Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Satu Miettinen

Lapin Yliopisto

Kevät 2021

LAPIN YLIOPISTO

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Rockyhtyeen toiminnan kehittämisen palvelumuotoilun keinoin

Tekijä: Tapio Aunu

Koulutusohjelma: Teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma/Maisteritutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 94 sivua, 1 liite

Vuosi: 2021

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmani käsittelee rockyhtyeen toiminnan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Tutkimuksessa selvitin, millainen yhtyeeni tarjoaman palvelun tulisi olla. Inspiraationa tutkielman tekemiseen oli halu kehittää oman yhtyeeni toimintaa, sekä haastattelut ja kirjallisuus jossa musiikkiteollisuuden ja rockyhtyeiden toimintaa kuvaillaan.

Toteutettu tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jonka tutkimusmetodeista aineistonhankintametodina käytin keskitettyä haastattelua. Haastattelin tutkimusta varten yhtyeemme kuuntelijoita ja yhtyeemme jäseniä heidän kuunteleмиensa rockyhtyeiden tuottamien palvelujen kuluttamistottumuksista. Tutkimusaineiston analyysimetodina käytin tyypittelymetodia. Tyypittelin tutkimusaineiston palvelumuotoilun menetelmien mukaisesti käyttäjäprofiiliksi, palvelumalliksi ja eri näkökulmista kuvatuiksi palvelupoluiksi. Tämän jälkeen järjestin yhteissuunnittelutyöpajan, johon osallistui yhtyeemme jäseniä ja kuuntelijoita, jossa konseptoitiin uusia palvelunosia ja kehitysideoita vanhoille palvelunosille, haastattelujen pohjalta luotujen käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolkujen tarjoaman käyttäjätiedon mukaisesti. Yhteissuunnittelutyöpajassa syntyneet konseptit esitän tutkielman tulokset osiossa.

Johtopäätöksinä esitän, että musiikkiteollisuuden digitalisoitumisen myötä myös rockyhtyeen palvelukokonaisuuteen on tullut perinteisten rockyhtyeiden tuottamien palvelunosien rinnalle digitaalisia, Internetissä toteutettavia palvelunosia. Haastatteluissa yhtyeemme kuuntelijat kertovat käyttävänsä rockyhtyeiden tarjoamista palvelunosista eniten digitaalisia palvelunosia. Perinteisten palvelunosien tuottaminen on kuitenkin edelleen yhtä tärkeää, kuin digitaalisten palvelunosien tuottaminen, sillä käyttäjät arvostavat niitä ja ovat valmiita maksamaan juuri perinteisten palvelunosien kuluttamisesta. Digitaaliset, Internetissä toimivat palvelunosat, kuten yhtyeen sosiaalisen mediaan, videopalveluihin ja suoratoistopalveluihin yhtyeen luomat sivut ja sisältö ovat yhtyeen viestintäkanavia ja palvelunosia, jotka houkuttelevat uusia käyttäjiä yhtyeen perinteisten palvelunosien pariin. Digitaalisuus ja Internet tarjoavat yhtyeelle myös lisää mahdollisuuksia kaupata perinteisiä palvelunosia. Tutkimus esittää rockyhtyeiden toiminnan uutena palvelumuotoilun ja sen tutkimuksen kohteena.

Avainsanat: rockyhtye, palvelumuotoilu, musiikkiteollisuus, digitalisoituminen, tapaustutkimus

UNIVERSITY OF LAPLAND

Faculty: Faculty of Art and Design

Title: Developing the Activities of the Rock Band by Means of Service Design

Author: Tapio Aunu

Degree programme: Industrial Design

Type: Master's thesis

Number of pages, number of attachments: 94 pages, 1 attachment

Year: 2021

ABSTRACT:

This thesis discusses developing services provided by a rock group using service design methods. The research question was, what kind of service my band should provide? The driver and inspiration for the research was to develop my band's functions and interviews and literature about music industry and bands.

The research is a qualitative case study, that used interviewing as the data collection method. I interviewed both listeners and members of our band about their habits of using services provided by rock groups. As the data analysis method, I used the ideal type method, converting the raw research data into service design concepts: user profile, service model and service paths. I arranged a co-creation workshop where together with few of our listeners and band members, we developed ideas and prototypes of new and old service parts based on the research findings. The new ideas and prototypes are presented in the results section.

As conclusions: like the rest of the music industry, bands have embraced digitalization, by developing new digital service parts in addition to the traditional ones. Traditional service parts are however still important, because users both appreciate and are willing to pay for them. Internet based digital service parts, such as social media pages, video and streaming services and the content in them are communication and service that lure new listeners to use traditional service parts and offer more opportunities to sell them. The thesis presents rock groups as a new subject of work and research for service design.

Avainsanat: rock band, service design, music industry, digitalization, case study

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	6
1.1 Tutkimusaiheen esittely	6
1.2 Tutkimusongelma ja aineistolle esitettävät kysymykset	8
1.3 Aiempia tutkimuksia samasta aihepiiristä	10
2. Teoria, kirjallisuuskatsaus ja käsitteet	11
2.1 Muotoilu	11
2.2 Palvelu	30
2.3 Palvelumuotoilu	31
2.4 Musiikki	42
2.5 Tutkimusmetodologia	50
2.5.1 Tutkimusfilosofia	51
2.5.2 Tutkimusmetodit	53
2.5.3 Aineistonhankintametodit	54
2.5.4 Aineiston analyysimetodit	56
2.6 Aineisto ja kirjallisuus	57
2.6.1 Tutkimusaineisto	57
2.6.2 Tutkimuskirjallisuus	57
3. Bänditoiminnan kehittäminen (Tutkimus)	58
3.1 Käyttäjäprofiili	59
3.2 Palvelumalli	64
3.3 Palvelupolut	65
3.4 Yhteissuunnittelutyöpaja	68
4. Tulokset	69
5. Johtopäätökset	85
6. Pohdinta	88
Lähteet	90
Liite 1	

KUVALUETTELO

1. Palvelupaketin kuvaus	33
2. Palvelumuotoiluprosessi	37
3. Palvelumuotoiluprosessi	37
4. Palvelumallin kuvaus	64
5. Palvelupolku A. Yhtyeen tuntemisen vaiheiden mukaan	65
6. Palvelupolku B. Musiikin kuuntelun helppouden näkökulmasta	66
7. Palvelupolku C. Videoiden katselun/kuluttamisen näkökulmasta	67
8. Yhteissuunnittelutyöpaja	68
9. Muistiinpanot työpajasta	68
10. Levyn kansilehti	76
11. Uuden levyn kansilehden graafinen suunnitelma	76
12. Esimerkkijulkaisu sosiaalisen median palveluun Facebook:iin	77
13. Kuvakaappaus perustetusta Instagram-sivusta	78
14. Luonnos verkkosivuista, sivun toimintokartta	79
15. Luonnos verkkosivuista, sivu 1	80
16. Luonnos verkkosivuista, sivu 2	81
17. Luonnos verkkosivuista, sivu 3	82
18. Luonnos verkkosivuista, sivu 4	83
19. Luonnoksia t-paidoista	84

1. Johdanto

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Valitsin tutkimusaiheekseni *rockyhtyeen toiminnan kehittämisen palvelumuotoilun keinoin*, koska halusin yhdistää tutkimuksessani kaksi suurta kiinnostukseni kohdetta: muotoilun ja musiikin. Tutkimusta tehdessäni halusin nykyisen tietämykseni esittämisen lisäksi luonnollisesti myös oppia uusia, molempien aihealueiden kanssa työskentelyä hyödyttäviä, asioita. Toivoin, että tutkimuksen tuottamien tulosten avulla voisimme kehittää veljeni Ilkka Aunun ja ystäväni Arian Kermanchin ja Joel Lindforsin kanssa perustamamme rockyhtye Tears of Joy:n toimintaa niin, että tuottamamme ”palvelu” olisi entistäkin parempaa. Aiheen valintaan minua inspiroi teoreettisen osaamisen ja muotoiluun liittyvän tietotaidon kasvattamisen lisäksi myös käytännön hyöty yhtyeemme toiminnan kehittämisestä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Ajattelin myös, että mielekkään aiheen valitseminen auttaisi keskittymään tutkielman tekemiseen, ja näin ollen edistäisi sen valmistumista ja parantaisi tutkielman laatua.

Tutkimuksen aiheen löytämiseen minua inspiroi myös Loudwire-nimisen amerikkalaisen raskasta rock-musiikkia käsittelevän verkkolehden haastattelu, jossa haastateltiin yhden lempiyhtyeeni - Iso-Britaniasta kotoisin olevan, 70-luvun tyylistä rockmusiikkia soittavan The Darkness -yhtyeen - laulajaa Justin Hawkinsia. Haastattelussa Hawkins kertoi, että tuotekeskeinen ajattelu musiikkiteollisuudessa on vanhanaikaista. Hawkinsin mukaan nykyään olisi kannattavampaa ajatella yhtyeitä kokonaisvaltaista palvelua tuottavana organisaationa. Luettuani haastattelun ajattelin, että voisin ottaa tutkimukseni aiheeksi kehittää Tears of Joy -yhtyeemme toimintaa palvelumuotoilun keinoin. (Childers 2017)

Rockyhtyeen tuottamien palvelujen kehittäminen on vain yksi esimerkki palveluista, joiden kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmiä voi soveltaa. Yhtyeen palvelujen kehittämiseen käytettävät palvelumuotoilun metodit ovat tapauksista riippuen sovellettavissa myös muihin yhtyeisiin tai kokonaan erilaisten palvelujen kehittämiseen. Toivon, että tutkielmani tarjoaa hyvän esimerkin palvelun kehittämisestä, ja että sitä voitaisiin käyttää mallina myös muiden yhtyeiden tai kokonaan muiden palveluiden kehittämisessä.

Yhtyeen tärkeimmän palvelunosan eli musiikin lisäksi yhtyeiden palvelukokonaisuuteen kuuluu myös muita osa-alueita. Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään, mitä palvelunosia yhtyeemme Tears of Joy:n tulisi kehittää. Muotoilun päämääränä on luoda arvoa sekä käyttäjälle että palvelua tuottavalle organisaatiolle ja sen jäsenille. Jos palvelua tuottaa yritys, tulee toiminnan olla taloudellisesti kannattavaa. Tämä muotoilun osa-alue saatetaan liittää Design management-käsitteen alle, joka pitää sisällään muotoilutyön johtamisen, muotoilijoiden työn ja taloudellisten asioiden, eli kustannusten ja resurssien johtamisen, suunnittelun ja toteuttamisen. Pyrin tutkielmassani selvittämään myös, miten yhtyeemme palvelunosat voisi saada tuottaviksi, jotta voimme rahoittaa yhtyeemme toimintaa. (Bennett 2017; Miettinen 2011, 43-44)

1.2 Tutkimusongelma ja aineistolle esitettävät kysymykset

Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään, millaista bänditoimintamme tulisi olla, ja käytän sen selvittämiseen palvelumuotoilun keinoja. Yksinkertaisimmassa muodossaan tutkimukseni tutkimusongelma on: ”Millainen palvelun pitäisi olla?”

Tutkimusongelmaan saan vastauksen esittämällä keräämälleni tutkimusaineistolle tarkentavia tutkimuskysymyksiä. Nämä tarkentavat tutkimuskysymykset ovat palvelumuotoilun ja muotoilun paradigman - eli kyseisen tieteenalalla vallassa olevan, yleisesti hyväksytyn oppirakennelman, ajattelutavan tai suuntauksen – mukaisia. (Anttila 2000; Kuhn 1970; Kotimaisten kielten keskus 2020)

Palvelumuotoilussa keskiössä ovat (palvelun) käyttäjät, joiden tuntemista palvelujen kehittäminen edellyttää. Siksi valitsin aineistonhankintamenetelmäksi haastattelun, jotta saan tietoa suoraan yhtyeemme tuottaman palvelun käyttäjiltä siitä, miten he käyttävät yhtyeiden tuottamia palveluja, ja mitä toivomuksia heillä on niiden suhteen. Haastatteluissa esitettävät kysymykset olen tehnyt musiikkia, musiikkiteollisuutta ja rockyhtyeitä koskevan tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Haastatteluissa kerätylle tutkimusaineistolle esitän avustavat tutkimuskysymykset, jotka ovat peräisin palvelumuotoilusta.

Tutkimusaineiston analyysimetodina käytän tyypittelyä. Tyypittelen tutkimusaineiston palvelumuotoilun käsitteiden mukaisiksi käyttäjätiedon kokonaisuuksiksi. Nämä palvelumuotoilun käsitteiden mukaiset tietokokonaisuudet kuvaavat, millaisia yhtyeemme käyttäjät ovat ja mitä palvelun osia he odottavat palvelulta ja milloin ja miten he niitä käyttävät. Tutkimuksessa luodun käyttäjätiedon ansiosta tiedän, mihin palvelunosiin yhtyeemme tulee keskittyä, kun teemme tulosten pohjalta uusia konsepteja. Tarkentavien tutkimuskysymysten vastausten avulla luodut uudet konseptit ovat vastaus päätutkimusongelmaan ’millainen palvelun pitäisi olla’, jolloin vastaus tulee muotoon ”palvelun tulee olla ’tällainen’”.

Aineistolle esitettävät tarkemmat tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla saamme ratkaistua päätutkimusongelman, ovat:

- Millainen on yrityksen palveluita kuluttava käyttäjä?

Vastaan kysymykseen tekemällä käyttäjäprofiilin yhteemme palvelun käyttäjistä.

- Millaisia palvelunosia yrityksen tuottaman palvelun tulisi sisältää?

Mitä eri palvelunosia käyttäjä kuluttaa, ja mihin palvelunosiin tulisi keskittyä. Mistä palvelunosista käyttäjä on valmis maksamaan, ja mitä hän haluaa ilmaiseksi? Vastaus on siis lista niistä palvelunosista, joita käyttäjä haluaa ja missä suhteessa hän niitä haluaa.

Vastaan kysymykseen kuvaamalla palvelumallin.

- Miten, missä ja milloin käyttäjä kuluttaa mitäkin palvelunosaa, ja missä järjestyksessä?

Vastaus saadaan kuvaamalla käyttäjän palvelupolku.

Analysoituani tutkimusaineiston, ja saatuani näin vastaukset avustaviin tutkimuskysymyksiin, pidin yhteissuunnittelutyöpajan jossa ideoimme yhdessä käyttäjien ja yhteemme jäsenten kanssa uusia konsepteja tuottamamme palvelun kehittämiseksi tutkimustulosten pohjalta.

1.3 Aiempia tutkimuksia samasta aihepiiristä

En löytänyt aiempia tutkimuksia tai opinnäytetöitä, jotka käsittelisivät yhtyeen toiminnan kehittämistä muotoilun tai palvelumuotoilun avulla. Löysin joitain ammattikorkeakouluihin tehtyjä opinnäytetöitä eri tieteenaloilta, jotka käsittelivät yhtyeitä. Suuri osa näistä opinnäytetöistä käsitteli yhtyeiden brändäystä, ja muutama yhtyeiden toimintaa yhtyeen jäsenten näkökulmasta.

Löytämäni brändäystä käsittelevät opinnäytetyöt oli tehty niin, että opinnäytetyön tekijä oli kerännyt tausta-aineistoa siitä, mitä yhtyeet yleensä tekevät, ja sitten samat asiat tehtiin opinnäytetyön kohteena olevan yhtyeen kanssa. Sitä, millaisia heidän yhtyeensä tuottamien palvelunosien tulisi olla, ei kuitenkaan pyritty selvittämään.

Yhtyeiden toimintaa yhtyeiden jäsenten näkökulmasta käsittelevät opinnäytetyöt eivät myöskään pyrkineet kehittämään yhtyeiden toimintaa, vaan antoivat tutkimusta varten kerätyt haastattelut tai kirjallisen tutkimusmateriaalin suoraan esimerkiksi siitä, millaista yhtyeen toiminnan tulisi olla. Tutkimukset keskittyivät kuvaamaan yhtyeen toimintaa, esimerkkinä yhtyeestä, jonka toiminnasta kannattaa ottaa mallia.

Oma tutkimukseni eroaa mielestäni näistä tutkimuksista, sillä tutkimuksen päämääränä on kehittää yhtyeemme toimintaa ja tarjoamaa palvelua yhtyeemme käyttäjiltä ja yhtyeemme jäseniltä saadun tiedon perusteella. Itse tutkimuksen lisäksi, tutkimuksen tulosten perusteella tehdyssä tutkielman taiteellisessa osuudessa on suunnitelmia, sekä konkreettisia esimerkkejä siitä, millaista palvelun ja sen osien tulisi olla.

2. Teoria, kirjallisuuskatsaus ja käsitteet

2.1 Muotoilu

Muotoilun historia

Susanna Vihman toteaa kirjassaan Ornamentti ja kuutio johdatus modernin muotoilun historiaan, että muotoiluksi kutsutun toiminnan alkamiselle tai synnylle esitetään näkökulmasta riippuen monia vaihtoehtoja. Alkuajankohtana voidaan pitää 1700-luvun loppua, jolloin teollistumisen alkaessa tuotteita alettiin suunnitella teollista tuotantoa varten. Muita ehdotuksia alkuajankohdaksi ovat olleet 1900-luvun alussa olevan Art Nouveau -tyylin alkaminen Euroopassa, ja jopa vasta toisen maailmansodan jälkeinen aika, johon mennessä muotoilijan tehtävät olisivat ”vakiintuneet”. (Vihma 2002, 5-9.) Alkuajankohdan määrittely riippuukin osittain juuri siitä miten itse ’muotoilu’ käsitteenä määritetään. Jos muotoilutoiminnan ajatellaan tarkoittavan yleisesti ongelman ratkaisua ja kaikkien ihmisen luomien asioiden suunnittelua ja tekemistä käsittävää toimintaa, on muotoilutoimintaa harjoitettu koko ihmisen historian ajan. (Fiell & Fiell 7-15.) Design Forum Finlandin Designin Uusi Aalto -kirjassa sanotaan, että muotoilun määritelmä on muuttunut yhteiskuntien ja niiden maailmankäsityksien mukana, ja tämän takia se tarkoittaa hieman eri asioita eri aikoina. (Tikka & Gävert 2018, 9) Jos muotoilua ajatellaan toimintana, joka on kehittynyt ja laajentunut sisältämään uusia asioita ajan kuluessa, voidaan 1700-luvun lopun teollistumisen sanoa olleen alku muotoiluksi kutsutun toiminnan kehittymiselle. Yleisessä puheessa ’muotoilu’ käsite saatetaan liittää vahvasti juuri teolliseen muotoiluun, ja myös tästä syystä muotoilun alkuajankohdasta puhuttaessa tarkoitetaan usein 1700-luvun loppua ja teollistumisen alkua.

Muotoilutoimintaa on siis ollut koko ihmisen historian ajan, mutta tätä toimintaa ei ole kutsuttu aina muotoiluksi. 1700-luvulla alkaneesta teollisesta muotoilusta lähtien käsitteen sisältö on laajentunut, ja muotoilu-käsite on laajentunut tarkoittamaan käytännössä kaikkea ongelmanratkaisuun liittyvää toimintaa.

Muotoilun voidaan myös sanoa alkaneen eri paikoissa hieman eri aikoina. Suomessa muotoilun historia alkoi Pekka Korvenmaan mukaan 1800-luvun lopulla taideteollisuutena. Silloin Suomessa perustettiin Veistokoulu, joka myöhemmin muuttui Taideteolliseksi korkeakouluksi; Taideteollisuusmuseo - joka nykyään tunnetaan Designmuseona; Suomen taideteollisuusyhdistys; Arabian posliinitehdas ja pidettiin Suomen ensimmäinen taideteollisuusnäyttely. Fiskars ja Nuutajärven lasitehdas oltiin perustettu jo 1700-luvulla, mutta tuolloin ne keskittyivät Korvenmaan mukaan vielä maatalouden tarpeisiin. (Korvenmaa 2009, 14-17.) Pekka Korvenmaa kertoo, että teollistumisen ja sitä kautta taideteollisuuden ja muotoilun ylipäättään mahdollistivat taloudellinen liberalismi ja elinkeinovapaus. Korvenmaan mukaan näiden tekijöiden ansiosta voitiin myös alkaa keskittyä tuotteiden laatuun pelkän tuotteen valmistamisen sijaan. (Korvenmaa 2009, 320.)

Se mitä muotoilulla tarkoitetaan ja mitä muotoilijan tehtäviin ajatellaan kuuluvan, on osittain muuttunut eri aikoina yhteiskuntien ja ihmisten tarpeiden muuttuessa. Muutosten keskellä myös muotoilijat itse ovat tietenkin pyrkineet laajentamaan osaamistaan, työtehtäviään ja vastuualueitaan, ja tarjoamaan uusia ratkaisuja ja osaamista uusiin haasteisiin. 1700-luvun lopussa, teollistumisen alkuvaiheissa tuotteiden muotoilussa keskityttiin useimmiten ensisijaisesti valmistettavuuteen. Teollistumisen edetessä syntyi tarve erottautua kilpailijoiden tarjoamista tuotteista, jolloin muotoilijat alkoivat jäljitellä tuotteissa käsityöläisiä ja taideteollisuutta suunnittelemalla tuotteisiin koristekuvioita ja -muotoja. Susann Vihman mukaan teollistumisen alkaessa tuotteiden suunnittelussa ja tuotannossa keskityttiin monesti siihen, miten tuotteita tuotettaisiin mahdollisimman suuri määrä mahdollisimman nopeasti sen sijaan että tuotteista olisi pyritty tekemään laadukkaita. Koristekuvioilla ja -muodoilla saatettiin kilpailijoista erottumisen lisäksi myös tarkoituksella peittää tuotteessa olevia valmistusvikoja. (Vihma 2002, 32.)

1800-luvulla teollistumisen vastareaktiona syntyi erilaisia liikkeitä, jotka painottivat esineiden suunnittelussa taiteellisuutta ja käsityötä. Liikkeistä ehkä huomattavin oli Englannissa vaikuttanut Arts & Crafts liike, jonka estetiikka sai inspiraatiota keskiajalta ja luonnosta. 1900-luvun alussa muodissa ollut tyyli Art Nouveau yhdisti Arts & Crafts liikkeen taiteellisuuden ja romanttiset luontoaiheet teollistumisen tuomien mahdollisuuksien ja tekniikan kanssa. Suomessa Art Nouveau esiintyi niin sanottuna Jugend-tyylinä. (Korvenmaa 2009; Vihma 2002.)

1. maailmansodan jälkeen 1920-luvun Euroopassa muodostui jälleen uusia taiteilijoiden, arkkitehtien ja muotoilijoiden ryhmiä. Näiden ryhmien pyrkimykset olivat keskenään samanlaisia, mutta ne erottuivat vanhoista tyyleistä uudennlaisella estetiikalla. Näitä eri ryhmiä ja niiden edustamia tyyliuuntia kutsutaan modernismiksi. Susann Vihman mukaan modernismiin liittyi läheisesti mekanisaatio, standardisointi ja massatuotannon laajeneminen. (Vihma 2002, 71) Moderneissa tyyliissä yleisiä elementtejä olivat pelkistetyt geometriset muodot. Esimerkiksi pelkistämisen äärimmilleen vienyt puristeiksi itseään kutsunut ryhmä pyrki käyttämään muotoilussaan puhtaita muotoja, kuten palloa ja neliötä. Toinen ihanne modernismissa oli hygienia. Monet modernistit pyrkivät tyyliissään välttämään ylimääräisinä pitämiään koristeita ja kuvioita. Jos koristeita oli, ne olivat abstrakteja. (Vihma 2002.)

Modernismin rinnalla olleessa Art deco -tyylissä taas näkyi koristeellisen muotoilun perinne, joka periytyi 1800-luvun tyyleistä. Susann Vihman mukaan Jugend-tyyliin verrattuna Art Deco oli luonteeltaan särmikkäämpi ja aggressiivisempi. Art Deco edusti juhlavaa tunnelmaa, jossa kontrastien avulla korostettiin muotojen tehoa. Art Decon lisäksi modernismin rinnalla vaikutti muitakin kertaustyyliä, jotka ottivat vaikutteita klassisesta ja romantiikan ajan muotoilusta ja ylipäättään historiasta. Nämä perinteiset tyylit olivat usein suosittuja myös poliitikkojen piirissä, jotka käyttivät näitä tyyliä myös propagandansa välineenä. Muotoilun käyttäminen propagandatarkoituksessa ei tosin rajoittunut vain kertaustyyliä käyttävään muotoiluun, sillä myös modernismia ja sen tyyliä politisoitiin. (Vihma 2002.)

Yksi modernismin aikana muotoiluun vaikuttaneista ilmiöistä, oli saksalainen Bauhaus-koulu, joka keräsi ympärilleen suuren joukon eri modernististen ryhmien edustajia, jotka toimivat koulun opettajina. Koulun opintosuunnitelma, jossa eri muotoilualojen opiskelijat suorittavat yhteisiä peruskursseja ja jatkavat opintojaan erikoistumalla mestarikursseilla, sekä opintosuunnitelman jatkuva päivittäminen, on Susann Vihman mukaan mallina länsimaaisissa muotoiluoppilaitoksissa edelleen. Rehtori Gropius totesi muotoilusta: ”Muotoilun tavoite on tuottaa laajalle ostajakunnalle edullisia massatuotteita, joita varten tuli luoda myyntiorganisaatio.” (Vihma 2002.)

Toinen modernismissa vaikuttanut suuntaus ja muotoilufilosofia oli funktionalismi. Funktionalismin iskulauseeksi nousi 'muoto seuraa toiminnallisuutta', 'form follows function', alkuperäiseltä muodoltaan 'form ever follows function', joka on peräisin amerikkalaiselta arkkitehdiltä Luis Sullivanilta 1800-luvun lopulta. Iskulauseen ajateltiin yleisesti tarkoittavan, että muotoilussa tulisi keskittyä tuotteen toiminnallisuuteen, ja kaikki mikä ei hyödytä toiminnallisuutta tulisi riisua tuotteesta pois. Muodon tulisi seurata toiminnallisuutta. Voisikin sanoa, että viimeistään tässä vaiheessa ajatus siitä, että muotoilu on muutakin kuin tuotteen koristeellistamista tulee mukaan muotoilukeskusteluun. Funktionalismin nostaessa tuotteen toiminnallisuuden valmistettavuuden ja estetiikan rinnalle muotoilukeskustelussa, sen voisi sanoa alkaneen luoda tietä myös käyttäjälähtöisyydelle. (Sullivan 1896; Vihma 2002.)

Sullivan ei kuitenkaan mielestäni alkuperäisessä artikkelissaan puhu siitä, että suunnittelussa tulisi välttää koristeita ja koristeellistamista ainakaan kokonaan. Sullivan myös itse käytti koristeita omissa suunnittelemissaan taloissa. Artikkelissa Sullivan pohtii ja haluaa löytää filosofian, jonka avulla pilvenpiirtäjiä tulisi muotoilla niin että ne olisivat taideteoksia, eivätkä vain steriili kasa metallia. Ehkä kohta, jossa Sullivan kritisoi ”oppineita” arkkitehteja jokaisen kerroksen suunnittelemisesta eri näköiseksi on tulkittu olevan koristeellisuutta vastaan, mutta mielestäni tämä ei ole se, mitä Sullivan ajaa takaa. Sullivan kehottaakin suunnittelijoita tarkkailemaan luontoa ja omaa vaistoaan suunnittelussa. Alkuperäisessä kontekstissaan Form ever follows function -iskulause vaikuttaakin enemmän kehotukselta seurata intuitiota suunnittelussa.

”Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple- blossom, the toiling work-horse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing nun, form ever follows function, and this is the law. Where function does not change, form does not change. The granite rocks, the ever- brooding hills, remain for ages ; the lightning lives, comes into shape, and dies, in a twinkling.”
(Sullivan 1896, 408.)

Modernien muotoilijoiden parissa iskulause alkoi kuitenkin elää omaa elämäänsä, kun periaatetta käyttävät suunnittelijat suunnittelivat yhä pelkistetympiä muotoja.

Myöhemmin iskulausetta 'form follows function' kritisoitiin, ja kriitikot sanoivat, että funktionalismin ajatukseen vedoten tehtiin tylsiä ja äärikliinisiä muotoja. Pahimmassa tapauksessa iskulauseeseen vedottiin, vaikka tuote ei ollut lainkaan toiminnallinen. 60-luvulla amerikkalainen arkkitehti Robert Ventura väänsi iskulauseen ivallisesti muotoon "Less is a bore". Pitää kuitenkin muistaa, että funktionalismi on yksi modernismin suuntaus, eikä siis sisällä kaikkea muotoilua modernismin piirissä. (Vihma 2002.)

1930-luvulla Yhdysvalloissa nousi koristeellinen styling-tyyli, jonka tavoitteena oli vedota ostajiin. Stylingiä voidaan pitää amerikkalaisena versiona Art Deco-tyylistä. Toisinaan styling käsitettä käytettiin synonyyminä muotoilulle. Tuotteiden muotoilulla haluttiin luoda kuva valoisasta tulevaisuudesta 1920-luvun lopun laman jälkeen. Styling-tyylin filosofian mukaan tuotteen tuli näyttää ajanmukaiselta ja muodikkaalta. Stylingin mukana syntyivät myös käsitteet vuosimalli ja redesign. Ajatuksena oli, että kun tuotteesta, esimerkiksi autosta julkaistaisiin seuraava malli, uuden auton tuli myös muotoilun avulla syrjäyttää vanha auto markkinoilta. Tavoitteena oli saada käyttäjä ostamaan uusi tuote heti sen ilmestyttyä, sillä tämä kokisi omistamansa tuotteen vanhentuneeksi. Tänä aikana keksittiin myös tuotteiden suunnittelun vanhenemisen ilmiö, eli tuotteet suunniteltiin rikkoutumaan tietyn ajan kuluessa, jotta ne saataisiin myytyä uudestaan. (Vihma 2002.)

Styling-ajan muotoilua on myöhemmin kritisoitu, mutta muotoilija Raymond Loewy itse sanoo kirjassaan *Industrial Design*, että mielikuvituksettomat tuotteet olivat olleet yksi lamaa pahentaneista tekijöistä, ja että juuri uudenlainen muotoilu - ei vain sen estetiikka, vaan myös käyttäjän kannalta parempi käytettävyys ja tuotantokustannusten väheneminen – oli yksi suuri tekijä, jonka ansiosta päästiin yli 1920-luvun lopun lamasta. (Loewy 1988, 52.)

Raymond Loewy onkin yksi kuuluisista amerikkalaisista muotoilijoista, jotka aloittivat työskentelyn 1930-luvun alussa ja jotka kehittivät muotoilun estetiikkaa ja sen metodeja. Muita Loewyn aikalaisia olivat muun muassa Walter Dorwing Teague, Normand Bel Geddes sekä Henry Dreyfuss. Näitä neljää tähtimuotoilijaa kutsutaan toisinaan nimellä the big 4. 1930-luvun edetessä muotoilu alkoi muuttua erilliseksi alakseen, ja muotoilijat perustivat muotoilutoimistoja, joissa suunniteltiin kaikkea aina logoista ja pakkauksista juniin, autoihin ja lentokoneisiin. Toimistoissa työskenteli yhteistyössä insinöörejä, piirtäjiä ja mallinrakentajia. Muotoilusta alkoi tulla kokonaisvaltaisempaa: Tuotteissa keskityttiin niin estetiikkaan, käytettävyyteen, tuotettavuuteen sekä ergonomiaan. Tuotteiden suunnittelussa alettiin ottaa myös käyttäjät huomioon, esimerkiksi Dreyfuss julkaisi kirjan Design for People vuonna 1955. (Vihma 2002.)

Kirjassaan Never Leave Well Enough Alone, Loewy esittelee näkemyksensä siitä, millainen muotoilu menestyy markkinoilla: MAYA; 'Most advanced, yet acceptable'. Hänen mukaansa tuote menestyy, kun suunnittelussa saavutetaan tasapaino uuden ja tunnistettavan muodon välillä. "To sell something surprising, make it familiar; and to sell something familiar, make it surprising." (Thompson 2017; Vihma 2002, 117.)

Susann Vihman mukaan modernin muotoilun koulutuksen voidaan sanoa alkaneen Yhdysvalloissa 1930-luvun jälkipuolella, kun Yhdysvaltoihin emigroituneet Bauhaus-koulun arkkitehdit ja muotoilijat alkoivat opettamisen. Yhdysvalloissa toimi jo tätä ennen 1924 perustettu - arvostettu Cranbrookin taideakatemia, jonka ensimmäinen johtaja oli Suomesta Yhdysvaltoihin muuttanut Eliel Saarinen. (Vihma 2002, 121.)

Toisen maailmansodan aikana muotoilijat antoivat panoksensa niin sotateollisuudessa, kuin kotirintamalla. Pekka Korvenmaan mukaan Suomessa taideteollisuustuotanto oli sodan aikana pääasiassa ajettu alas lukuun ottamatta Arabian lasitehdasta, joka toi vientitulojen ansiosta tärkeitä valuuttatuloja. Säännöstelyn ja materiaalipulan takia piti käyttää korvikemateriaaleja esimerkiksi puuta ja paperia tekstiilien sijasta ja tämä synnytti korvikemateriaaleihin perustuvaa suunnittelua. Taideteollisen alan ammattilaiset tekivät töitä rintamalla, ja esimerkiksi muotoilija Ilmari Tapiovaara vastasi asemasodan aikaan ensin rintamalohkonsa yleisten rakennusten ja myöhemmin koko rakennustoiminnan suunnittelusta. Asemasotavaiheessa rintamalla olleet miehet tekivät erilaisia puhdetöitä metsistä löytyvien materiaalien ja yksinkertaisten työkalujen avulla valmistaen tarve- ja koriste-esineitä. (Korvenmaa 2009, 146-154.)

Toisen maailmansodan jälkeen Länsi-Saksaan perustettiin Ulmin muotoilukorkeakoulu, joka oli osa maan jälleenrakennushanketta. Susann Vihman mukaan oppilaitoksista Ulmilla on Bauhausin ohella ollut suurin merkitys modernille muotoilulle. Ulmissa taiteen ja muotoilun yhdistäminen oli koulun toiminnan pedagoginen perusta. Opetusohjelma muistutti aluksi Bauhausin opetusohjelmaa: ensin opiskelijat suorittivat peruskurssin, jonka jälkeen erikoistuttiin eri muotoilualoihin eri osastoilla. Bauhausin tapaan myös opetusta muunnettiin jatkuvasti. Koulun toisen rehtorin Tomas Maldonadon mielestä muotoilijan tehtävänä oli toimia toiminnan koordinaattorina yrityksessä ja suunnitella teolliseen sarjatuotantoon soveltuvia tuotteita ja ottaa huomioon modernin kuluttajan vaatimukset, joiden oletettiin olevan samanlaisia kaikkialla. Hänen mielestään muotoilija ei kuitenkaan ollut sillanrakentaja taiteen ja teollisuuden välillä. Käytännöllisillä esineillä oli hänen mielestään omanlainen estetiikkansa, joka ei liittynyt kuvataiteeseen, ja niinpä hänen mielestään taidehistoriaa ei tarvinnut opettaa muotoilijoille. Muotoilun ajateltiin olevan modernin teknologian synnyttämä uusi suunnitteluala. (Vihma 2002, 122-131.)

Tärkeä osuus Ulmin opinnoista oli yhteistyö yritysten kanssa, jonka avulla koulun toiminta rahoitettiin. Ulmin kanssa yhteistyötä tekeviä yrityksiä olivat muun muassa Lufthansa ja Braun. Koulussa opettajana toimiva arkkitehti Hans Gugelot muotoili Braunille muun muassa radion ja levysoittimen sekä sixtant parranajokoneen. Rehtori Maldonadoa ja Gugelottia kiinnosti niin sanottu systeemimuotoilu (system design), jossa yksittäisten esineiden sijaan pyrittiin suunnittelemaan laajempi tuotekokonaisuus. Esimerkki systeemimuotoilusta on esimerkiksi Herbert Lindingerin Braunille suunnittelema nauhurin, radion, levysoittimen ja kaiuttimen muodostama yhdistelmä vuonna 1958. (Vihma 2002, 122-131.)

Ulmissa keskusteltiin myös muotoilun moraalista. Ajateltiin, että koska tuotteet suunniteltiin massatuotantoon ja niitä käyttäisi suuri määrä ihmisiä, niiden tulisi olla laadukkaita. Susann Vihman mukaan teknologinen laatu ja ergonomia edellyttivät neutraalia ilmettä tuotteissa. Ulmissa myös kritisoitiin Yhdysvalloissa harjoitettua Styling-muotoilua, jota pidettiin pinnallisena ja käyttäjiä huijaavana muotoiluna. Ulmissa vallitsi ajatus universaalista muodosta. Muotoilua pyrittiin selittämään tieteen avulla. (Vihma 2002, 122-131.)

1960-luvun lopulla myös Royal College of Artsissa oltiin kiinnostuneita muotoilun ”järkiperaistamisesta” ja systematisoinnista. Bruce Archer käynnisti muotoiluntutkimus-osaston. Vuonna 1970 muotoilupedagogina tunnettu John Christopher julkaisi kirjan Design Methods avuksi muotoilijoille. Jonesin kirjaa käytettiin myös Suomessa muotoilun opetuksessa, ja Jonesin teoriaa muotoiluprosessista sovellettiin suunnitteluprojekteja tehtäessä. (Vihma 2002, 132-141.)

Susann Vihman mukaan voidaan sanoa, että 70-luvulla metodien korostamisesta tuli suuntaus, ja brittien Design Methods Movement:ista tuli muotoilun johtava toimintaperiaate. 70-luvulla muotoilussa kiinnitettiin entistä enemmän huomiota ergonomiaan. Muotoilun tehtävät laajentuivat ja yritysten lisäksi valtiot kiinnostuivat muotoilusta. Nyt muotoilijoita pyydettiin ratkaisemaan ongelmia asumiseen, terveydenhuoltoon ja kasvatukseen liittyen. 70-luvulla myös ekologinen keskustelu tuli mukaan muotoiluun sekä amerikkalaisen Viktor Papanekin esiin nostama huoli kehityksistä. (Vihma 2002, 132-141.)

Muotoilua pyrittiin systematisoimaan: Bruce Archer julkaisi 60-luvulla sarjan artikkeleita, jotka käsittelivät muotoilua. Näistä artikkeleista on peräisin muotoiluajattelu 'designerly way of thinking' -käsite. Archer jakoi muotoiluprosessin vaiheisiin, joiden avulla projektin pituus voitaisiin määritellä jo ennakkoon. Toisaalta muotoilun systematisointi sai myös kritiikkiä. Kriitikoiden mielestä muotoiluprosessi ei ollut lineaarinen prosessi, ja muotoilijan tehtävänä olisi esittää erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Ei-lineaarista lähestymistapaa perusteli saksalainen muotoiluntutkija Wolfgang Jonas 90-luvulla. Hän kutsui lähestymistapaa skenaarioiden muodostamiseksi (scenario building in process design). Hänen mukaansa muotoiluprosessi kulkee kehämäisesti palaten alun ongelman asetteluun. Prosessin tuloksena pyritään hahmottamaan erilaisia lopputuloksia, jolla on erilaisia seurauksia, joista sitten lopullinen ratkaisu tai ratkaisut valitaan. (Vihma 2002, 132-141.)

70-luvulla käytiin keskustelua functionalismista, jonka toiset näkivät muotoilua rajoittavana ja asioista kolkkoja ja formaaleja tekevänä. Toisaalta functionalismin teknisten tuotteiden suunnitteluun ja estetiikkaan vaikuttamisesta oltiin ylpeitä. Esimerkiksi suunnittelu avaruuslentojen toteutuksessa inspiroi itse avaruuslennoilla käytetyn muotoilun lisäksi myös muuta muotoilua aina vaatesuunnittelua ja viihdeteollisuutta myöten. (Vihma 2002, 137.)

60-luvulla myös nuorisokulttuuri alkoi vaikuttaa muotoiluun. Muotoilijat saivat ideoita rock-musiikista, sarjakuvista, elokuvista, popitaiteesta ja mainoksista, eivät enää vain korkeakulttuurista. Susann Vihman mukaan hyvä maku ei ollut enää auktoriteetti, joka merkitsisi hyvää muotoilua, ja universaali muoto ei ollut enää ainoa tavoite, vaan sen rinnalle nousi paikallisuus ja monenlaiset makusuuntaukset. Ajateltiin, että muotoilijan tulisi suunnitella mitä ihmiset haluavat, eikä mitä ihmisten luultiin haluavan. (Vihma 2002, 138.)

1980-luvulla huipussaan olikin niin sanottu postmoderni tyyli, jossa yhdisteltiin Susann Vihman mukaan muotoaiheita eri konteksteista yllättävällä tavalla. Pelkistämisen sijaan postmodernia tyyliä edustaneet muotoilijat pyrkivät suunnittelemaan tunteita herättäviä muotoja. Esimerkki postmodernista muotoilusta on Alessin vuonna 1985 pidettyyn muotoilukilpailuun tuottama kilpailutyö kahvi ja tee piazza tarjotinsarja. Postmodernismia arvosteltiin visuaalisesta levottomuudesta, kun modernin muotoilun piirissä oltiin pyritty harmonisoimaan ja yhtenäistämään muotoa. (Vihma 2002, 150-153.)

Postmodernin tyylin syntymisen aikaan alettiin puhua myös tuotesemantiikasta. Muotoilun semantiikalla tarkoitetaan Susann Vihman mukaan kaikkien suunnitteluun kuuluvaa näkökulmaa, joka koskee tuotteen esittävyyttä, merkityksiä ja viittauksia. Keskustelun aloittajana pidetään 1984 toimitettua Innovation-lehteä, ja myös Phillipsin johtajana toiminut Robert Blaich otti osaa semantiikasta käytyyn keskusteluun. Ajatuksena oli että sopivilla semanttisilla painotuksilla tuotesuunnittelussa saavutettaisiin myös taloudellista hyötyä. Semanttisen näkökulman pohdinta toi suunnitteluun mukaan kulttuurisen painotuksen. Suunnittelu kohdistettiin alusta lähtien tietyille kohderyhmälle tiettyyn kontekstiin. Muotoilussa otettiin huomioon kohderyhmän elämäntavat ja tyyli mielitykset. Asiakkaiden toiveet pyrittiin kuulemaan tarkemmin. Kommunikaatio ihmisen ja tuotteen välillä sekä käyttöön liittyvien symbolien toimivuus määrittivät muotoa. Klaus Krippendorff esitti muotoilun teoriaa suunnittelun perustaksi, johon myös Ulmin Maldonado ja Archer olivat 60-luvulla pyrkineet. (Vihma 2002, 150-152.)

80-luvun alussa muotoiluteoriaa ja -tutkimusta alettiin lisätä myös muotoilukoulutukseen ja muotoilukorkeakoulutukseen. Aiemmin muotoiluteoriaa ja -tutkimusta oli opiskeltu taidehistorian ja kulttuuriantropologian puolella. Suomalainen koulutusjärjestelmä ja taideteollinen korkeakoulu olivat Susann Vihman mukaan ensimmäisten joukossa Iso-Britaniaalaisten koulujen kanssa lisäämässä muotoiluteorian ja -tutkimuksen opintoja osaksi koulutusta. Taideteollisessa korkeakoulussa tohtorintutkinnon suorittaminen tuli mahdolliseksi vuonna 1981. (Vihma 2002, 152.)

1900-luvun loppupuolella teknologian edistyessä laitteiden koko pienentyi merkittävästi, eikä laitteiden tekninen rakenne Susann Vihman mukaan pystynyt antamaan muotoa tuotteille modernismin filosofian mukaisesti. Susann Vihman mukaan käyttäjäkeskeisyys ja erilaiset käytön kontekstit sekä muut asiat kuten harrastukset ja työ toimivat tuotteiden muodon määrittäjinä. 80-luvulta alkaen muotoilijat alkoivat ajatella tuotteita käyttöliittyminä. Tietokoneiden kehityttyä CAD (Computer-aided design), eli tietokoneavusteinen suunnittelu on tuonut uusia työvälineitä muotoilijoille. Perinteisten muotoilun kohteiden lisäksi muotoilijoiden työt laajenivat käyttöliittymien suunnitteluun ja konseptimuotoiluun. (Vihma 2002, 154-156.)

Yhteiskuntien muuttuessa palveluyhteiskunniksi muotoilijat alkoivat muotoilla myös palveluita ja syntyi palvelumuotoilu. Digitalisoituminen vaikuttaa muotoiluun sekä muotoilijoiden työkalujen osalta että muotoilijoiden töiden laajentumisena. Tietokoneiden käytön yleistyttyä muotoilijoita alkoi työskennellä myös digitaalisten käyttöliittymien (UI, User interface) kanssa. Käyttöliittymäsuunnittelussa ja palvelumuotoilussa alettiin keskittyä käyttäjäkokemuksen (UX, user experience) muotoiluun. Muotoilun johtamista sekä yritysten toiminnan kehittämistä varten alettiin myös käyttää muotoilua ja syntyi design management.

Uusia muotoilun osa-alueita, joita jo nyt harjoitetaan mutta jotka tulevat yleistymään entisestään, ovat virtuaalinen todellisuus (virtual reality, vr) ja lisätty todellisuus (augmented reality, ar). Tekoäly (artificial intelligence, ai) ja kone-oppiminen (machine learning) tulevat todennäköisesti myös osaksi muotoilijoiden työskentelyä, sen lisäksi että muotoilijat voivat olla mukana kehittämässä niitä.

Mitä on muotoilu

Professori Victor Papanek esitti vuonna 1971 julkaisemassaan *Design for the Real World* Human Ecology and Social Change-kirjassaan määritelmän muotoilulle, joka on mielestäni hyvä määritelmä tänäkin päivänä. Kirjansa ensimmäisessä kappaleessa *What is Design?* Victor Papanek kertoo, että melkein kaikki toimintamme on muotoilua. Hän sanoo muotoilun olevan perustana kaikelle ihmisen toiminnalle ja kuvaa muotoilua ensisijaiseksi elämän taustalta löytyväksi kantavaksi rakenteeksi. Papanekin mukaan muotoilua on kaikki toiminta aina leipomisesta lasten opettamiseen tai konserton säveltämiseen. (Papanek 1971.)

”The planning and patterning of any act towards a desired, foreseeable end constitutes the design process. ” ”Design is the conscious effort to impose meaningful order.” (Papanek 1971, 4.)

Papanekin mukaan muotoilutoiminta on siis tietoista suunnittelutyötä jonkin ongelman ratkaisemiseksi. Muotoilu ei ole ominaisuus, vaan ominaisuuksien muodostama kokonaisuus, joka on tietoisien suunnittelutoiminnan tulos. Sanalla muotoilu voidaan siis tarkoittaa sekä

1. toimintaa, jonka avulla pyritään löytämään haluttu ominaisuuksien muodostama merkityksenkäs järjestys
että
2. tämän toiminnan tulosta, eli käytännössä tuotetta tai palvelua, joka on siis tietoisien suunnittelutyön avulla saavutettu ominaisuuksien muodostama merkityksellinen järjestys.

Viktor Papanekin mukaan muotoiluun kykenevät vain ihmiset, sillä muotoilu on toimintaa, joka tarvitsee tietoista ajattelua. Muotoilijan täytyy olla olio, joka omaa ’tietoisuuden’:
”The reason we enjoy things in nature is that we see an economy of means, simplicity, elegance and an essential tightness in them. But they are not design. Though they have pattern, order, and beauty, they lack conscious intention.” (Papanek 1971, 4.)

Papanekin mukaan erilaisten mahdollisten muotoilun avulla löydettyjen järjestysten määrä on lukematon ja ilman erillistä määrittelyä näiden merkityksen omaavien järjestysten paremmuutta ja huonommuutta ei voida määritellä. Kun muotoilua käytetään työkaluna jonkin ongelman ratkaisemiseen, voidaan kuitenkin löytää parempia ja huonompia järjestyksiä ratkaisemaan ongelma. Paremmuus määräytyykin juuri ongelman asettamien vaatimusten – haluttujen merkitysten - mukaan: ”The ”rightness” of any design solution will depend on the meaning with which we invest the arrangement. Design must be meaningful.” (Papanek 1971, 5.)

Papanek siis toteaa, että muotoilun täytyy olla merkityksestä, ja vuorovaikutus, jolla muotoiltu asia ratkaisee sille asetetun ongelman, on sen toiminnallisuus.

Toteamus tuo mieleen Sullivanilta peräisin olevan funktionalismin iskulauseen ’muoto seuraa toiminnallisuutta’, jota Papanek kritisoi. Hänen mielestään estetiikka ja toiminnallisuus ovat yhtä tärkeä osa muotoilua: ”But semantically, all the statements from Horatio Greenough to the German Bauhaus are meaningless. The concept that what works well will of necessity look well has been the lame excuse for all the sterile, operating-room-like furniture and implements of the twenties and thirties.” Papanek jakaa toiminnallisuuden kirjassaan kuusiosaiseksi kaavaksi, jota kutsuu toiminnallisuuskompleksiksi, jonka jokainen osa-alue muotoilijalla tulisi ottaa huomioon muotoillessaan:

1. method - tekomenetelmä (materiaalit ja tekotapa)
 2. association - mielenyhtymät
 3. aesthetics - estetiikka
 4. need - tarve tuotteelle
 5. teleis - yhteiskunnan ja sosiaalisten olosuhteiden tietoinen parantaminen
 6. use - käyttö (työkaluna)
- (Papanek 1971, 5-6.)

Puolustuksena funktionalismille ja sen iskulauseelle 'muoto seuraa toiminnallisuutta' sanoisin, että lausetta ei ehkä pidä ymmärtää niin kuin Papanek ehdottaa, että muotoilun kohteen muoto seuraisi orjallisesti muotoillun kohteen toiminnallisuutta, mutta estetiikan ja muodon tulisi kuitenkin ottaa muotoilun kohteen toiminnallisuus huomioon. Tästä syystä valittu sana on seurata, follow, eikä iskulause ole 'toiminnallisuus määrää muodon' (function rules the form). Kuten aiemmin muotoilun historiaa käsittelevässä kappaleessa totesin, iskulauseen merkitys muuttui modernien muotoilijoiden piirissä alkuperäisestä merkityksestä.

Koska muotoilun täytyy olla merkityksellistä, muotoilijalle jää ratkaistavaksi se mikä on hänen mielestään merkityksellistä, eli millaisia asioita hän haluaa ratkaista muotoilun avulla. Papanekin mukaan tärkeimpiä ongelmia, joita muotoilijoiden tulisi pyrkiä ratkaisemaan, tai joiden ratkaisemiseen heidän tulisi sijoittaa ainakin osa heidän ajastaan ja resursseistaan ovat ekologiset ja yhteiskunnalliset ongelmat, etenkin kehitysmaissa. Vaikka Victor Papanekin määritelmä muotoilusta on hyvä, en ole samaa mieltä Papanekin yhteiskunnallisista mielipiteistä, ja hänen markkinatalouden, Amerikan yhdysvaltojen ja länsimaisen kulttuurin arvostelusta. Olen itse samaa mieltä Adam Smithin kanssa, joka esitti Kansojen varallisuus -kirjassaan metaforan 'näkymättömästä kädestä', jonka mukaan yksilön oman edun tavoittelusta seuraa kyseisen yksilön tahdosta riippumatonta positiivista hyötyä koko yhteiskunnalle. Onkin ironista lukea Papanekin kritiikkiä siitä kuinka moraaliton ja tuhoisa länsimainen elämäntapa on, sillä mikäli kehitysmaat kuten Intia ja monet Afrikan maat olisivat itsenäistyttyään omaksuneet Amerikan yhdysvaltojen kaltaisen demokratiaa ja vapaata markkinataloutta harjoittavan yhteiskuntamallin, monet näiden maiden ja niissä elävien ihmisten kohtaamat ongelmat olisivat todennäköisesti olleet pienempiä. (Smith 1776; Ayittey 2019; Drew 2017; Mulford 2020.)

Yhteiskunnallisten ongelmien ratkaiseminen on tärkeää ja merkityksellistä, mutta samaan aikaan ei pidä vähätellä haasteita, joita yksittäiset ihmiset kohtaavat päivittäin. Vaikka elämänlaatu on parantunut tietotaidon lisääntyessä ja teknologian kehittyessä, löydämme edestämme aina uusia haasteita, jotka tarvitsevat ratkaisuja. Adam Smithiä mukaillen, vaikka muotoilija keskittyisi vain yksilön kohtaamaan haasteeseen, on se lopulta eduksi myös koko muulle yhteiskunnalle.

Konetekniikan professori Jonathan Cagan ja muotoilun professori Craig M. Vogel kertovat kirjassaan *Creating Breakthrough Products*, millainen merkitys tuotteella tulisi olla käyttäjälle, jälleen funktionalismin iskulausetta mukaillen: ”form and function must fullfill fantasy.” Heidän mukaansa menestyneimmät tuotteet eivät toteuta ainoastaan niiltä odotettua toimintoa, vaan täyttävät korkeamman tunnetason. Papanekin muotoilun määritelmää mukaillen, muodon ja toiminnallisuuden eli merkityksellisen järjestyksen tulisi toteuttaa ihmisten piilevät toiveet ja haaveet. Ihmisten piilevien toiveiden ja haaveiden selville saamisessa meitä auttavat muotoilun ja palvelumuotoilun menetelmät. (Cagan & Vogel, 5.)

Jos Papanekin mukaan kaikki toiminta on muotoilua ja kaikki ihmiset ovat muotoilijoita, niin mikä virka sitten muotoilijoilla on? Mikä erottaa ammattimuotoilijan muista ihmisistä, jotka kuitenkin voivat muotoilla? Vastaus kysymykseen on, että kuten muissakin ammateissa ammattimuotoilijat ovat kokeneita omassa ammatissaan. He ovat oppineet muotoiluajattelun, käyttämään muotoilun menetelmiä ja he hallitsevat muotoiluprosessin. Edellä mainitut ovat asioita joita jokainen voi oppia, mutta joita muotoilua ammatikseen harjoittavat siis hallitsevat opiskelusta ja työstä kerryttämänsä kokemuksen ansiosta.

Muotoiluajattelu (Design thinking, Designerly way of thinking)

Susann Vihman mukaan Bruce Archer kirjoitti Systematic method for designers artikkelisarjan englantilaiseen Design-lehteen 60-luvun alkupuolella, jossa hän käytti termiä 'muotoiluajattelu' (Designerly way of thinking). Archerin mukaan muotoilijan ajattelutapa eroaa tutkijan ja taiteilijan ajattelutavasta: Muotoilu lähtee toiminnallisesta tarpeesta. Kun tarpeen tyydyttämisessä esiintyy ongelmia, joiden ratkaiseminen edellyttää artefaktia, sellainen pitää suunnitella. Kyseessä on siis muotoiluongelma. Muotoilu edellyttää myös luovuutta. Archerin mukaan teollisessa muotoilussa visuaaliset tekijät ovat tärkeitä, ja ne voivat olla puhtaasti esteettisiä ja kaupallisia. (Vihma 2002, 135.)

Muotoilutoimintaa Archer kuvasi (muotoilu)prosessina, jonka hän itse jakoi kuuteen osaan. 1. ohjelman laatiminen, 2. aineiston keruu (toimivuudesta, valmistuksesta ja markkinoinnista), 3. analyysi, 4. synteesi, 5. kehittäminen ja 6. kommunikaatio. Näistä vaiheista analyysiä, synteesiä ja kehittämistä hän piti luovina vaiheina. Vaiheiden pituudet saattoivat hänen mukaansa vaihdella projektista riippuen. (Vihma 2002, 135.)

Muotoiluajattelu termiä käytetään yhä pyrittäessä kuvailemaan muotoilijan toimintaa ja tapaa työskennellä. Design Forum Finlandin tuottaman Designin uusi aalto -kirjan mukaan muotoiluajattelulla tarkoitetaan, että ongelmanratkaisussa pyritään ratkaisukeskeisyyteen ja osallistetaan eri osapuolet ratkaisemaan ongelmaa yhdessä. Muotoiluajattelulle ominaista on empaattinen ymmärtäminen, luova ideointi ja kokeileva kehittäminen. Muotoiluajattelu konkretisoituu muotoilun menetelmiä käyttämällä, eli ongelmanratkaisut esitetään luonnoksina ja konsepteina. Viktor Papanekin mukaan ongelmien ratkaisu ja määrittelykyky onkin muotoilijan tärkein kyky ja tehtävä. Palvelumuotoilun bisneskirjassa muotoiluajattelua kuvaillaan ihmislähtöiseksi ongelmanratkaisuun kytkeytyväksi innovaatioprosessiksi, jossa pyritään ymmärtämään ja yhdistämään ihmisten todelliset tarpeet, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja niiden teknologinen toteutettavuus. Raymond Loewyn mukaan muotoilijan tulee ajatella työskennellessään kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon kaikki asiat aina toiminnallisuuden suunnittelusta työturvallisuuteen ja käyttöohjeiden suunnitteluun. Hänen mukaansa muotoilijan tulisi pyrkiä olemaan mukana projektien alusta lähtien, eikä tulla mukaan kesken projektin tai sen loppusuoralla. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 232; Tikka & Gävert 2018, 135; Loewy 1988, 15-18; Papanek 1971, 59-60.)

Muotoilun metodit

Kotimaisten kielten keskuksen mukaan 'metodilla' tarkoitetaan menetelmää. Muotoilun metodeista puhuttaessa tarkoitetaan siis muotoilun menetelmiä, eli sitä millä tavoin muotoileminen tapahtuu, tai miten sitä voidaan tehdä.

Raymond Loewy kertoo kirjassaan mitä hänen mielestään muotoilija muotoilemiseen, eli työskentelyynsä tarvitsee: "What you need is a good knowledge of engineering, paper, pencils, and a slide ruler, common sense and a respect for the arts of the past. And an ability to cooperate." (Loewy 1988, 15.)

Ilkka Kettunen sanoo kirjassaan Muodon palapeli, että piirtäminen ja nopeat kolmiulotteiset mallit ovat muotoilijan tärkein työkalu. Luonnospiirros auttaa ymmärtämään ongelmaa, kommunikoimaan ja ideoimaan. Kettusen mukaan: "Luonnostelu on visuaalista ajattelua paperilla. Piirtäminen muuttaa häilyvät ajatukset sellaiseen muotoon, jossa niitä voidaan tutkia, arvioida ja muuttaa." Piirtämisen aikana muotoilija inspiroituu näkemästään piirroksista ja näin syntyy kehä ajattelun ja piirtämisen välillä, joka voi Kettusen mukaan muistuttaa flow-tilaa. Lisäksi muotoilijat käyttävät nykyään tietokoneohjelmia luonnosteluun ja ideoiden visualisointiin. (Kettunen 2000, 92-95.)

Flow-tila on psykologi, Mihály Csíkszentmihályin kehittämä käsite, ja tarkoittaa flow-tilan kokijan mielekkästä tavoitteellisesta tekemisestä johtuvaa tietoisuuden tilaa, jossa keskittyminen on niin syvällistä, että flow-tilan kokija uppoutuu tekemäänsä asiaan täysin kokien syvää nautintoa tekemästään asiasta samaan aikaan ajantajun ja ongelmallisten tuntemusten ollessa poissa mielestä. Kahdella sanalla kuvattuna tilaa voisi kutsua Csíkszentmihályin käsitettä esittelevän kirjan nimen mukaan optimaaliseksi - jonka kotimaisten kielten keskus kääntää tarkoittamaan parasta mahdollista tai ihanteellista - kokemukseksi. Mihály Csíkszentmihályi jakaa flow-tilan kahdeksaan ominaispiirteeseen:

1. Tehtävällä on selvät päämäärät.
2. Yksilön keskittyminen on täydellistä.
3. Oman minän arviointi vähenee.
4. Ajantaju katoaa.
5. Tehtävän etenemisestä saa välitöntä palautetta.
6. Yksilön kyvyt ja tehtävän vaativuus ovat tasapainossa.
7. Yksilö tuntee pystyvänsä kontrolloimaan tilannetta.
8. Tehtävä on itsessään palkitseva.

(Csíkszentmihályi 2005.)

Muotoiluprosessi

Muotoiluprosessi on käsite, jota käytetään, kun halutaan kuvailla muotoilijan työskentelyä, eli muotoilutoimintaa ja sen etenemistä. Toisin sanoen: muotoiluksi kutsuttua toimintaa kuvaillaan eräänlaisena tapahtumasarjana, joka johtaa lopputulokseen, eli muotoiltuun asiaan. Viktor Papanekia mukaillen, muotoiluprosessi on siis sitä toimintaa, kun muotoilija pyrkii löytämään parhaan mahdollisen merkityksekkään ominaisuuksien järjestyksen, eli muotoilun lopputuloksen.

This is service design thinking -kirjaa mukaillen muotoiluprosessi on iteratiivinen ja muotoilijat toisaalta pyrkivät olemaan määrittämättä muotoiluprosessia, mutta toisaalta muotoiluprosessin kuvailu auttaa muotoilijoita todistamaan heidän osuuttaan monialaisten suunnitteluprojektien lopputuloksesta. This is design thinking -kirjan mukaan muotoiluprojektin voi jakaa neljään osaan: exploration, creation, reflection ja implementation. Muotoiluprosessia on jaettu eri pituisiin kokonaisuuksiin aina kolmesta seitsemään osaan, mutta kirjan mukaan kaikki eri tavat jakaa prosessi ovat pohjimmiltaan saman henkisiä. (Stickdorn, Schneider & co-authors 2011, 126.)

Viktor Papanekia mukaillen muotoiluprosessi on tapahtumasarja tai toisin sanottuna kehityskulku, jonka aikana löydetään se 'merkityksellinen järjestys', eli muotoilutyön tulos, joka on paras ratkaisu käsillä olevaan ongelmaan tai tarpeeseen, joka ottaa huomioon kyseisen tarpeen kaikki osa-alueet.

Koska muotoilun ajatellaan olevan kokonaisvaltaista ja liittyvän jokaiseen muotoiltavan asian luomisen yksityiskohtaan, haluaisivat muotoilijat usein olla mukana prosessin alusta loppuun asti. Muotoilijan mukanaolo muotoiluprojektissa riippuu lopulta itse projektista ja organisaatiosta, joka projektin tuottaa. (Loewy 1988, 15-18)

Muotoilu jakautuu muotoilualoihin

Samaan aikaan, kun muotoilu käsitteenä on laajentunut tarkoittamaan Papanekia mukaillen melkein kaikkea ihmisen toimintaa, on ollut tarpeen rajata muotoilua eri osa-alueisiin. Muotoilijat erikoistuvatkin usein tiettyyn muotoilun osa-alueeseen. Esimerkiksi teolliset muotoilijat keskittyvät teollisesti tuotettavien fyysisten tuotteiden muotoilemiseen, kun taas vaatesuunnittelijat vaatteiden suunnitteluun ja palvelumuotoilijat taas keskittyvät palveluiden muotoilemiseen. Eri muotoilualoilla voi tarvita hieman eri taitoja, mutta niille kaikille on yhteistä muotoilun ydinsäminen, eli muotoiluajattelu sekä muotoiluprosessin ja muotoilunmenetelmien hallinta. (Tuulaniemi 2011, 63.)

2.2 Palvelu

Palvelumuotoilun bisnes -kirjassa kerrotaan, että palveluiden osuus yhteiskuntien tuotanto- ja työllisyysrakenteesta on tasaisesti kasvanut 1970-luvulta alkaen kaikissa kehittyneissä maissa maatalouden ja teollisen tavaratuotannon menettäessä osuuksiaan, ja että palvelut ovat kasvaneet suurimmaksi talouden toimialaksi länsimaissa. Palvelumuotoilun bisnes -kirjan mukaan Suomessa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on noin 70 prosenttia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 17.)

'Muotoilu' -käsitteen tapaan, myös 'palvelu' -käsitteen määrittelemineen yksinkertaisesti on hankalaa. Christian Grönroos kuvaa kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi. Hänen mukaansa palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuuina käyttäjän ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, käyttäjän, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 75.)

Grönroosin mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat *toiminnoista* tai joukosta toimintoja.
 2. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
 3. *Asiakas osallistuu* ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.
- (Grönroos 2009, 79.)

Grönroosin mukaan palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelu voi myös sisältää tuotteita, tai tuotteesta voi tehdä palvelun. Grönroosin mukaan melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos palvelun tuottaja pyrkii mukauttamaan ratkaisun käyttäjän yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. Palvelumuotoilun bisneskirjassa palvelu kuvataan Grönroosia mukaillen aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, jossa käyttäjän tarve täytetään vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa fyysisesti, digitaalisesti tai niiden yhdistelmällä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019; Grönroos 2009.)

2.3 Palvelumuotoilu

Viktor Papanekin muotoilun määritelmää mukaillen palvelumuotoilun voidaan sanoa olevan kaikkien palvelun tuottamiseen ja toteuttamiseen liittyvien yksityiskohtien muodostaman merkityksellisen järjestyksen – eli itse palvelun - määrittämiseen pyrkivää toimintaa. Koska kaikki asiat on muotoiltu, myös kaikki palvelut on palvelumuotoiltu. Palvelut koostuvat suunnitelluista palvelun toteuttamiseen ja tuottamiseen liittyvistä yksityiskohdista. Palvelumuotoilu on toimintaa, jonka avulla pyritään löytämään palvelulle halutut ominaisuudet, eli tuottamis- ja toteuttamistavat ja määrittämään prosessi jonka avulla palvelu toteutuu. Kuten muotoilussa, palvelumuotoilun ammattilaisen ja muut ihmiset erottaa opiskelulla ja kokemuksella saatu tietotaito, jonka jokainen ihminen voi kuitenkin saavuttaa.

Designin uusi aalto -kirjan mukaan palvelumuotoilu on sekä fyysisten että aineettomien palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelemista muotoilun menetelmiä käyttämällä. Palvelukokemus suunnitellaan käyttäjälähtöisesti ja niin, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Tikka & Gävert 2018, 135.)

Satu Miettisen mukaan palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, jossa palvelujen käyttäjät ovat suunnittelun keskiössä. (Miettinen 2011, 49.) Palvelumuotoilussa hyödynnetään Miettisen mukaan muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä. Miettinen kertoo, että palvelumuotoilun prosessi alkaa käyttäjän tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Käyttäjän ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2011, 18.)

Palvelumuotoilun bisnes -kirjassa palvelumuotoilu määritellään muotoiluajatteluun perustuvaksi ihmislähtöiseksi palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan kehittämisoitteeksi ja innovointimuodoksi, jossa palvelun käyttäjä joko asiakkaan tai tuottajan roolissa on kehittämisen keskipiste. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 17.)

Myös Juha Tuulaniemi on kirjassaan Palvelumuotoilu samaa mieltä siitä, että palvelun keskiössä tulisi olla käyttäjä. Hänen mukaansa palveluiden tuottajien tulee ymmärtää todellisuus, jossa heidän palvelunsa käyttäjät elävät ja toimivat. Palvelun tuottajien on tunnettava käyttäjiensä todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Hänen mukaansa organisaation arvolutaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä käyttäjien tarpeita, joille arvoa tuotetaan. Näitä arvonmuodostuksen elementtejä ovat Tuulaniemen mukaan muun muassa: tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. Tuulaniemen mukaan, kun käyttäjä laitetaan toiminnan keskiöön:

1. suunnitellaan käyttäjille, jotka oikeasti tulevat palveluita käyttämään
2. minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on käyttäjien todellisten tarpeiden pohjalta suunniteltu. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelumuotoilu on muun muotoilun tapaan myös hyvin kokonaisvaltaista.

Käyttäjäkokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luovuuden. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Juha Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyyttisellä lähestymisellä hän tarkoittaa loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, käyttäjätutkimukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivisella lähestymisellä hän taas tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista ja sen näkemistä, mikä ei vielä ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 10.) Tuulaniemen mukaan pelkästään kysymällä suoraan ei välttämättä saada tarpeeksi syvällistä tietoa käyttäjien tarpeista ja odotuksista. Hänen mukaansa vastaukseksi saadaan todennäköisesti jonkinlainen kuva tarpeista, sillä on vaikeaa osata kuvitella ja kertoa siitä, mitä ei vielä ole olemassa. Suoraan kysymistä tärkeämpää olisi tutkia käyttäjien toimintaa, sillä heidän arjestaan ja toiminnastaan nousevat esiin arvot ja todelliset toiminnan motiivit, sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Käyttäjien arkea ja potentiaalisia käyttötilanteita - joihin sisältyvät ratkaisutilanteet tai -paikat ja niihin liittyvät odotukset ja tarpeet - tutkimalla ja havainnoimalla löydetään lopulta ne arvot ja toiminnan todelliset motiivit, joista uudet ideat ja palvelukonseptit kehitetään. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelumalli

Palvelumallilla kuvataan palvelun käytännön toteutusta, mitä elementtejä ja resursseja palvelussa on mukana ja miten vuorovaikutus palvelun tuottajien ja käyttäjien välillä palvelussa toteutetaan. Hyvä metafora palvelumallille on Tuulaniemen mukaan teatteri. Jokainen liike näyttämöllä ja sen takana on tarkasti sovittu, ja eri osapuolten roolit ovat selkeät. Palvelumallissa esitetään mitkä osat käyttäjät havaitsevat palvelusta ja mitkä osat toteutuvat käyttäjiltä piilossa, sekä mitkä osapuolet ovat missäkin osassa mukana. (Tuulaniemi 2011, 235.)

Palvelupaketti

Mikko Koivisto kertoo Satu Miettisen Palvelumuotoilu -kirjassa, että palvelupaketissa kuvataan, mitä asiakkaalle tarjotaan, eli se on kuvaus koko palvelusta. Palvelupaketti kertoo mitä palvelu sisältää. Se kertoo käyttäjän näkökulmasta, mitä käyttäjä saa. Palvelupaketti jaetaan ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. (Miettinen 2011, 43.)



Kuva 1. Palvelupaketin kuvaus (Miettinen 2011, 43.)

Palvelun konseptointi

Palvelun konseptointi on kuvaus uudesta palvelun tai palvelun osan ideasta. Konsepti esittää palvelun idean, mutta ei ole vielä toimiva malli palvelusta. Mikäli konsepti koetaan hyväksi, seuraava vaihe onkin tehdä konseptin pohjalta malli, jonka avulla palvelua suunnitellaan ja sen toimivuutta ja toteutuskelpoisuutta testataan yksityiskohtaisemmin. Konseptin esittämiseen käytetään usein jonkinlaista visualisointia. Palvelumuotoilun bisneskirjan mukaan: ”Palvelukonsepti on palvelun perusajatusta kuvaava määritelty palveluidea.” (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Palvelutarjooma

Christian Gronroos kertoo kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi, että kilpailussa ei menesty tarjoamalla pelkkää fyysistä tuotetta tai ydinpalvelua. Tuote, palvelu ja tukitoiminnot on yhdistettävä asiakkaalle tarjottavaksi palvelutarjoomaksi. Palvelutarjooma on kaikki palveluun liittyvä, mitä palvelun tuottaja tarjoaa. Se sisältää palvelun suunnittelun ja palvelun toteuttamisen, sisältäen koko palvelupaketin. (Grönroos 2009, 222.)

Palvelulogiikka

Palvelulogiikalla tarkoitetaan Christian Grönroosia mukaillen, että palvelun tuottajan tulee pyrkiä ajattelemaan palvelun tekemistä siltä kannalta, että hän pyrkii mahdollistamaan palvelun käyttäjän tuottamaan lisäarvoa itselleen palvelun ansiosta. Toisin sanoen: Palvelussa koetusta kokemuksesta on jollakin tavalla hyötyä tai nautintoa käyttäjälle, ja palvelun kokemus on siten arvokasta käyttäjälle. Koska kokemus on arvokas, hän haluaa käyttää palvelua. Palvelumuotoilun bisnes -kirjassa samaa asiaa kuvataan käsitteellä palvelulähtöinen ajattelu (service-dominant logic): ”Ajattelutapa, jossa asiakkaalla on vahva rooli arvon yhteistuottamisessa sekä määrittämisessä.” (Grönroos 2009, 82; Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 232.)

Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa sitä ilmiötä, kun palvelu tuotetaan. Palvelussa käyttäjän on oltava läsnä. Grönroos toteaa kirjassaan Palvelumuotoilun johtaminen ja markkinointi, että palvelu syntyy prosessissa, johon käyttäjä osallistuu, ja että palvelun tuotantoa ei voi erottaa palvelun kuluttamisesta. Grönroosin mukaan palvelun ratkaisevin osuus tuotetaan käyttäjän osallistuessa palveluprosessiin. Prosessissa ollessaan käyttäjä samaan aikaan kokee ja arvioi palvelua. (Grönroos 2009, 221-222.)

Palvelupolku

Palvelupolku on käyttäjän palveluprosessissa kulkema reitti. Käsitettä käytetään, kun halutaan kuvailla, mitä käyttäjälle palvelun aikana tapahtuu. Palvelumuotoilun bisnes -kirjan mukaan palvelupolku on ajassa tapahtuvien kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden muodostama kokonaisuus, joka auttaa ymmärtämään palveluprosessin eri vaiheita. Satu Miettisen Palvelumuotoilu -kirjaa mukaillen palvelupolku kuvaa, mitä käyttäjä havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee palvelun käyttöliittymän. Satu Miettisen mukaan vaikka palvelun tuottaja suunnittelee palvelutuotantoprosessin, käyttäjät kulkevat tämän prosessin läpi muodostaen yksilöllisen polkunsä, koska asioita voi tehdä usealla tavalla ja myös palvelun tuottaja voi tarjota käyttäjälle useita vaihtoehtoja kuluttaa palvelua. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 212, 231-233; Miettinen 2011, 51-55.)

Kontaktipiste, kohtaamispiste, kosketuspiste, (service point)

Kontaktipisteellä tarkoitetaan Palvelumuotoilun bisnes -kirjaa mukaillen kaikkia asioita, joiden kautta käyttäjät kokevat, aistivat ja näkevät palvelun ja palvelua tuottavan brändin. Satu Miettinen kertoo Palvelumuotoilu -kirjassaan, että kontaktipisteiden avulla pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio strategian ja tavoitteiden mukaiseksi sekä asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 231; Miettinen 2011, 53.)

Palvelutuokio

Palvelutuokiolla tarkoitetaan Mikko Koiviston mukaan palvelun tuotannon ja käyttäjän välistä kohtaamista. Koivisto antaa käytännön esimerkiksi yhdestä palvelutuokiosta lentomatkan lähtöselvityksen. (Miettinen 2011, 49.)

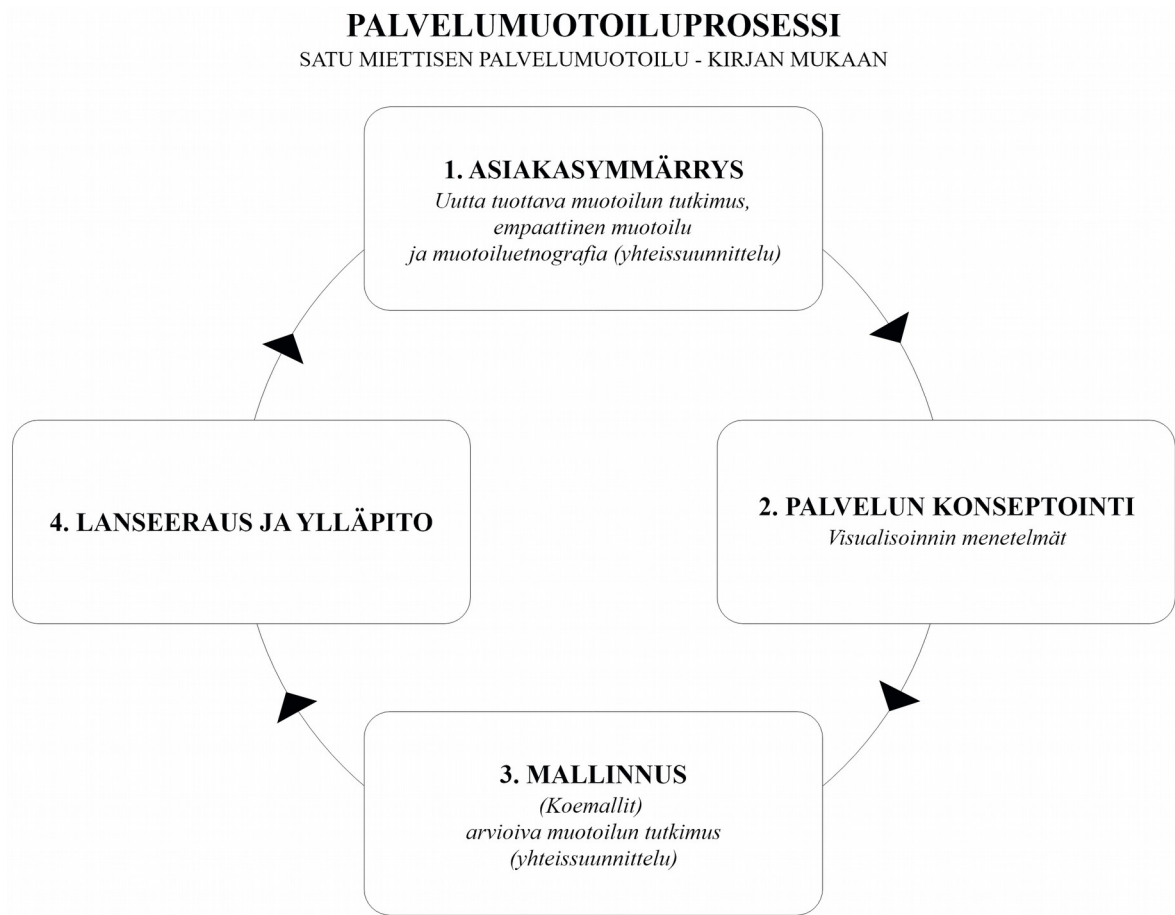
Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessilla tarkoitetaan - muotoiluprosessin tapaan - palvelun kehittämisprosessia määrittelystä valmiiksi palveluksi asti. Palvelumuotoiluprosessi voidaan kuvailla hieman eri tavoin: Marc Stickdornin *This is Service Design Thinking* -kirjassa todetaan, että palvelumuotoiluprosessi kuvaillaan yleensä neljävaiheiseksi. Joskus kuvauksissa vaiheita on enemmän tai vähemmän, mutta niissä on pohjimmiltaan sama ajatus.

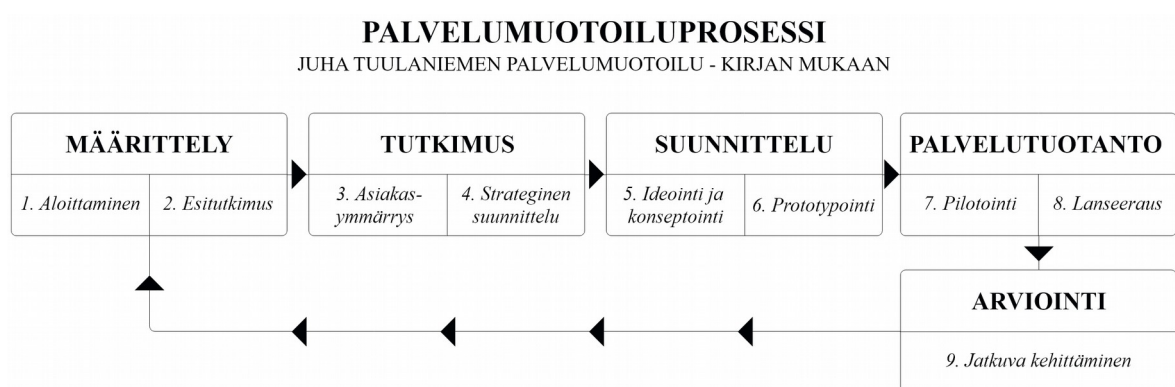
Neljä vaihetta, jotka palvelumuotoiluprosessin kuvaukset sisältävät ovat

1. vaihe, jossa palvelumuotoilijat tutustuvat ratkaistavaan ongelmaan, joka palvelulla on tarkoitus ratkaista sekä palvelun käyttäjiin
 2. vaihe, jossa muotoilijat ideoivat ratkaisuja ongelmanmäärittely- ja käyttäjätiedon pohjalta ja esittävät niitä visualisoimalla
 3. vaihe, jossa muotoilijat testaavat ideoita prototypoimalla niitä
 4. vaihe, kun valmis palvelu julkaistaan ja sitä arvioidaan jatkokehittelyn kannalta.
- (Stickdorn, Schneider, & The co-authors 2011, 126)

Juha Tuulaniemi toteaa *Palvelumuotoilu* -kirjassaan, että palvelumuotoiluprosessin kuvauksesta tekee haasteellisen se, että palvelumuotoilu on luonteeltaan uuden luomista ja tapaukset aina erilaisia. Palvelumuotoiluprosessi saatetaan kuvata eri tavoin, sillä prosessi voi olla eri projekteissa hieman erilainen. Prosessi ei välttämättä ole edes lineaarinen, ja joskus eri projektin vaiheista saatetaan palata takaisin, ja jatkaa projektia uudelleen. Prosessi voidaan kuvata myös ympyrän muodossa, sillä arviointi -vaiheen jälkeen voi löytyä jokin uusi idea tai ongelma jonka ansiosta voi syntyä uusi tuote tai palvelu. (Tuulaniemi 2011, 126.)



Kuva 2. Palvelumuotoiluprosessi (Miettinen 2011, 37.)



Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

Käyttäjäkokemus tai käyttökokemus

Käyttäjäkokemus (user experience, UX) on Palvelumuotoilun bisnes -kirjaa mukaillen kokemus, joka syntyy käyttäjälle palvelun tai ratkaisun käytöstä ja vuorovaikutuksesta. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 231.)

Käyttäjäkokemuksen mallinnus

Käyttäjäkokemuksen mallinnuksella tarkoitetaan sitä, kun palvelumuotoiluprosessin aikana pyritään mallintamaan käyttäjäkokemusta ja luomaan tietynlainen kokemus käyttäjälle. Prototypoimalla ja mallintamalla palveluita pyritään testaamaan palvelun toimivuutta ja sitä saavutetaanko testaustilanteissa haluttu kokemus. (Miettinen 2011, 148.)

Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa ja käytännöllistä palvelua tai kyseistä ratkaisua on käyttää. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 231.)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu

This is Service Design Thinking -kirjassa kerrotaan, että palvelu syntyy käytännössä palvelun käyttäjän ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksesta ja että jokaisen palvelun tarkoituksena on ratkaista jokin käyttäjän ongelma. Tästä syystä palveluita kehittäessä palvelumuotoilijat pyrkivät ymmärtämään käyttäjiä, ja miten he palvelun kokevat. Muotoiltava palvelu pyritään tämän ymmärryksen inspiroimana muotoilemaan niin, että käyttäjät saisivat halutunlaisen kokemuksen palvelusta ja että palvelu ratkaisisi ongelman, johon käyttäjä etsi ratkaisua. Satu Miettisen Palvelumuotoilu -kirjassa Mikko Koivisto kertoo, että palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Tämä tarkoittaa, että käyttäjät ovat suunnittelun keskiössä. Suunnittelussa korostetaan ymmärrystä siitä, miten käyttäjät kokevat palvelun ja miten he käyttävät sitä. Mikko Koiviston mukaan palvelumuotoilussa keskitytään useimmissa tapauksissa palvelujärjestelmämallin vuorovaikutteiseen, eli asiakkaalle näkyvään osaan. (Stickdorn, Schneider & co-authors 2011, 36-37; Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 231.)

Käyttäjäprofiili / käyttäjäpersoonaa

Juha Tuulaniemen mukaan käyttäjäprofiilit ovat keskeinen käyttäjätutkimuksista saadun käyttäjätiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Ne ovat tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Profiilin avulla kuvataan ryhmän toimintamallit ja toiminnan motiivit. Tuulaniemen mukaan kaikilla ihmisillä on käyttäytymismalleja, jotka ohjaavat heidän toimintaansa ja valintojaan. Tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa käyttäytymismalli ottaa helposti vallan. Ryhmän toimintamalleihin perustuen voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palvelua. Palvelua konseptoidessa valmis käyttäjäprofiili tekee helpommaksi päättää, mitä ideoita pitää mukana ja mitkä hylätä. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Muotoilijoiden ymmärtäessä erilaisia käyttäjäprofiileja ja niiden taustalla olevia arvostuksia, tavoitteita ja merkityksiä muotoilijat voivat luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka samaan aikaan

1. vastaa piileviin tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia
2. muuttaa ihmisten käyttäytymistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta mielekästä.

(Tuulaniemi 2011, 155.)

Käyttäjäprofiileihin tiivistetään käyttäjätutkimuksissa saatu tieto ja löydökset käyttäjien käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi käyttäjäryhmän arkkityypiksi, heimon kuvaukseksi.

Käyttäjien arvonmuodostus voidaan profiileissa tiivistää muotoon, joka ohjaa konkreettisesti suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

This is service design -kirjassa palvelumuotoilu työkaluna käyttäjäpersoonan luomista kuvataan seuraavasti: ”Visualizing customer groups as recognizable archetypes.” Persoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, joita kehitetään kuvaamaan tiettyä samojen kiinnostusten omaavien henkilöiden ryhmää. Hahmo kehitetään kokoamalla tietoa saman kiinnostuksen omaavista käyttäjistä esimerkiksi haastatteleamalla, palvelumuotoilun varjostamis-metodia käyttämällä, palveluprosessiin osallistuvista henkilöistä tehtävien huomioiden avulla tai muilla tavoilla tietoa keräämällä. Persoonien avulla voidaan saada näkökulma palvelusta: Vaikka hahmo on kuvitteellinen, se kuvaa mielikuvia, jotka ovat peräisin oikeasta maailmasta. (Stickdorn, Schneider, & The co-authors 2011, 178.)

Hybridikulutus

Hybridikulutuksella tarkoitetaan palvelujen ja tuotteiden myyntiä yhdessä. Ideana hybridikulutuksessa on, että ihmiset pyritään saamaan viihtymään ja pysymään tilassa, jossa tuotteita ja palveluita myydään, jotta he kuluttaisivat enemmän rahaa. Yhdeksi esimerkiksi annetaan artistien ja yhtyeiden myymät oheistuotteet, jotka ovat ydinpalvelun yhteyteen lisätty tuote. (Tuulaniemi 2011, 276.)

Oheistuotteiden myyntiin liittyy myös tuotteistaminen. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi yhtyeestä ja yhtyeen logosta pyritään tekemään haluttava, niin että yhtyeen tai sen logon ympärille voidaan tehdä erilaisia tuotteita, joita saadaan myytyä sen ansiosta, että yhtye tai logo esiintyy tuotteessa, tai ne jollain tavalla liittyvät tuotteeseen. Tuulaniemi toteaa, että esittävästä työstä ja disneysaatiosta puhuttaessa pelkkä ydinpalvelu ei riitä, vaan palvelun kohteena olemisen pitää olla elämys. Suomessa suurena haasteena on minimoida liiallisen kaupallisuuden vaikutelma tuotteistamisessa. Sen sijaan palvelun tuottajien pitäisi pyrkiä maksimoimaan käyttäjän tunne lisäarvon tuottamisesta. (Tuulaniemi 2011, 276-280.)

Yhteissuunnittelu, CO-Creation

Yhteissuunnittelulla tarkoitetaan että palvelun kehittämiseen voidaan ottaa mukaan ketkä tahansa palveluprosessissa osallisena olevat henkilöt muotoilijoiden lisäksi, kuten käyttäjät ja palvelua tuottavat työntekijät, ja niin edelleen. This is Service Design -kirjan mukaan yhteissuunnittelu on palvelumuotoilun filosofian ytimessä. Se on pikemminkin toimintaperiaate kuin yksittäinen metodi. Erilaiset työpajat ovat yksi tyypillinen tapa toteuttaa yhteissuunnittelua. Ydinajatuksena yhteissuunnittelussa on saada käyttöön kaikkien osapuolten tiedot, taidot ja luovuus palvelun kehittämisessä. Yhteissuunnittelun idea muistuttaa hieman James Womackin ja Daniel T. Jonesin nimeämää Lean-ajattelu-menetelmää, jonka he keksivät seuraamalla Toyota -yrityksen tuotantojärjestelmää. Yksi Lean-ajattelun keskeinen menetelmä on Kaizen, jolla tarkoitetaan Lean-ajattelussa organisaation prosessien jatkuvaa kehittämistä kaikkien osapuolten, niin johdon kuin työntekijöiden toimesta. (Stickdorn, Schneider, & The co-authors 2011; Womack & Daniel 1996.)

2.4 Musiikki

Kuten muiden käsitteiden, myöskään musiikin määrittelemisen ei ole aivan yksiselitteistä. Musiikin määrittelemisen tieteellisesti ”sarjaksi ilman värähtelyä” ei ole kattava määritelmä, jos ottaa huomioon kaikki merkitykset mitä musiikille on annettu kautta aikojen ja annetaan yhä edelleen niin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisella tasolla ja osana kulttuuria. Musiikkia on harjoitettu koko ihmisen historian ajan. Vanhimmat arkeologien löytämät soittimet ovat peräisin jääkaudelta. Kuullessaan musiikkia suurin osa ihmisistä kokee jotakin. Musiikkia käytetäänkin esimerkiksi teatterissa ja elokuvissa kuvaamaan kohtausten tunnelmaa ja kertomaan henkilöhahmojen tunnetiloista. Musiikki voidaan kokea toisinaan myös psykosomaattisena ilmiönä, eli ihmisen mielentila aiheuttaa samaan aikaan myös tämän kehossa reaktioita kyseisen tunnetilan aikana. Yhteiskunnissa ja kulttuurissa musiikkia on käytetty osana uskontojen harjoitusta sekä muita seremonioita, kuten erilaisina signaaleina, aina mainonnasta sotilasmusiikkiin. Musiikki on myös yksi taiteen muoto. Musiikki on myös palvelu, jonka ympärillä on kokonainen teollisuuden ala. Music Finlandin tekemän Suomen musiikkialan talous ja vienti 2019 -tutkimuksen mukaan musiikin kokonaisarvo Suomessa vuonna 2019 oli 988 miljoonaa euroa. (Wade-Matthews & Thompson 2002; Higham, Basell, Jacobi, Wood, Bronk, & Conard, 2012; Hottinen 2020; Bennett 2017)

Musiikin ymmärtäminen sarjana ilman värähtelyä on toki osa musiikin ymmärtämistä, ja liittyy olennaisesti myös musiikin teoriaan, eli järjestelmään, jonka avulla musiikkia voidaan kirjoittaa muistiin. Erilaisia nuotinkirjoitusjärjestelmiä on kehitelty ympäri maailmaa eri aikoina, ja osittain vielä tänäkin päivänä. Laajimmalle levinnyt nuotinkirjoitus- ja musiikinteoriajärjestelmä, eli moderni länsimainen nuotinkirjoitusjärjestelmä ja musiikinteoria sai alkunsa keskiajan katolisten munkkien alkaessa kehittää järjestelmää, jonka avulla musiikin sai kirjoitettua muistiin. Tämä johtui katolisen kirkon pyrkimyksestä yhtenäistää omia seremonioitaan. Nuotinkirjoituksen ja musiikinteorian kehitys on jatkunut keskiajalta, renessanssin, barokin, klassismin, romantiikan, 1900-luvun modernin musiikin kautta aina tähän päivään asti uusien tyyliuuntausten ja uusien soittimien ja musiikkiteknologian kehittyessä. (Wade-Matthews & Thompson 2002; Bennett 2017)

Kansainvälinen standardisoimisjärjestö (ISO) on myös määritellyt standardivirityksen modernin musiikinteorian mukaan, jonka mukaan 440hrz taajuus on A4 sävel. Myös se kuinka kauan musiikilliset merkit kestävät on tieteellinen tai standardisoitu ainakin osittain, sillä yleinen tapa merkitä kuinka nopeasti kappale tulee esittää, on merkitä kuinka se vertautuu minuutin keston, esimerkiksi yksi isku 120 kertaa minuutissa. (Bennett 2017; ISO 1975)

Länsimaisen nuotinkirjoitusjärjestelmän avulla voidaan kirjoittaa ja tutkia myös muiden kulttuurien ja yhteiskuntien tuottamia musiikkityylejä, yleisesti ottaen kaikkea musiikkia. Se kuinka tarkasti järjestelmän avulla saadaan kirjoitettua musiikkia muistiin, on joidenkin muiden, kuin niin sanotun länsimaisen taidemusiikin piirissä työskentelevien mielestä myös kyseenalaistettavissa. Jotkut rockmuusikot, sekä rockmusiikkia tutkivat saattavat kyseenalaistaa nuotinkirjoituksen tarkkuuden tai soveltuvuuden muiden kuin länsimaisen taidemusiikin tallentamisen muodoksi. Tämä johtuu siitä, että rockmusiikin kehittyttyä musiikin tallentaminen äänittämällä oli tullut mahdolliseksi ja äänitteiden kuunteleminen mahdolliseksi yleisesti. Näin ollen musiikkia alettiin opetella kuuntelemalla äänitteitä, eikä muusikoiden tarvinnut opetella lukemaan nuotteja. Kriitikoiden mielestä kaikkien soiton nyanssien tallentaminen ei ole mahdollista. Olen itse sitä mieltä, että järjestelmän avulla musiikki voidaan kirjoittaa muistiin niin tarkasti kuin halutaan ja tehdä tarvittaessa lisämerkintöjä. On myös hyvä muistaa, että kaikkea ei ole välttämättä tarpeen kirjoittaa muistiin. Ja vaikka kuunteleminen levyltä on toisille muusikoille mielekkäämpää ja tehokkaampaa, ei se tarkoita, etteikö musiikkia voisi järjestelmän avulla kirjoittaa ylös suurimmilta osin. Jazz musiikkia käsittelevän The Jazz Theory Bookin kirjoittanut Mark Levin, joka käyttää länsimaista nuotinkirjoitusjärjestelmää jazz musiikin opettamiseen toteaaakin kirjassaan: ” A great jazz solo consists of: 1% magic (and) 99% (of) stuff that is explainable analyzable categorizeable doable...” (Bennett 2017; Levine 1995)

Tässä tutkimuksessa viitataan musiikilla pääasiassa länsimaiseen musiikkiin, tarkemmin rajattuna rockmusiikkiin. Rockmusiikki syntyi Amerikan yhdysvalloissa 1950-luvulla eri musiikin lajien kuten blues-, jazz- ja countrymusiikin vaikutteiden yhdistyessä uudeksi estetiikaksi, jota sitten alettiin kutsua rock’n’roll-musiikiksi. 50-luvun lopusta lähtien rock-musiikista on muiden musiikkityylien tapaan kehittynyt erilaisia suuntauksia rockmusiikin sisällä. (Bennett 2017, 104)

Musiikkiteollisuus

Koska yhtyeemme pääpalvelunsa, eli tärkein sisältö palvelussa on tuottamamme musiikki, on yhtyeemme ja tuottamamme palvelu luonnollisesti osa musiikkiteollisuutta. Musiikkiteollisuus on ollut murroksessa 2000-luvulta lähtien Internetin yleistymisen ja sinne kehittyneiden palvelujen myötä. Myös musiikkiteollisuuden ansaintamallit ja logiikka ovat osittain muuttuneet. CD- ja vinyylilevyjen edelle ja radion rinnalle on noussut musiikin kuuntelu Internetissä suoratoistopalveluiden ja muiden medioiden kautta. Vaikka suoratoistopalvelut ovat nykyään hyvin suosittuja musiikinkuuntelukanavia, eivät pienet paikalliset itsenäisesti toimivat yhtyeet välttämättä saa niistä taloudellista hyötyä samalla tavalla kuin suurten levy-yhtiöiden kanssa tekemisissä olevat yhtyeet, sillä suoratoistopalvelujen ansaintamallit ja -logiikka on suunniteltu suosimaan suuria musiikkialan organisaatioita. Suurin osuus musiikkialan tuloista on kuitenkin tullut Music Finlandin teettämän Suomen musiikkialan talous ja vienti 2019 - tutkimuksen mukaan elävästä musiikista. Muita yleisiä tulonlähteitä yhtyeille ovat fyysisten levyjen myynti, sekä oheistuotteet, kuten t-paidat. (Durgam & Muikku 2017; Hottinen 2020; Kyyrä, Tervonen & Perämaa 2019)

Musiikki palveluna

Musiikki on palvelu, sillä se on, Christian Grönroosia mukaillen, aineettomien toimintojen sarja, jota kulutetaan ja tuotetaan jossain määrin saman aikaisesti. On muutamia peruspalvelunosia, joita käytännössä kaikki yhtyeet tarjoavat, kuten yhtyeiden esiintyminen yleisölle erilaisissa tilaisuuksissa. Sosiologi H. Stith Bennettin mukaan esiintymistilaisuudet voi jakaa tyypillisesti neljään kategoriaan: 1. sosiaalisissa tapahtumissa järjestettävät keikat, 2. seremonialliset keikat kuten häissä ja syntymäpäivillä pidetyt esiintymiset, 3. baarikeikat ja 4. yhtyeen omat konsertit. Elävän musiikin esittämisen lisäksi yhtyeille on tyypillistä tehdä äänitteitä. Äänitteet voidaan tallentaa ja jakaa fyysisessä formaatissa, tyypillisimmin CD- ja vinyylilevyillä. Nykyään yhtyeiden äänittämää musiikkia voi kuunnella usein myös Internetistä esimerkiksi suoratoistopalvelujen tai sosiaalisen median kautta tai musiikki voi olla Internetissä jollain muulla tavalla kuunneltavissa tai ladattavissa. Nykyaikana on myös tyypillistä, että yhtyeillä on omat sosiaalisen median kanavat, joihin he tuottavat sisältöä, ja joissa yhtye jakaa uutisia toimintaansa liittyen. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen yhtyeen ja käyttäjien välillä. Sosiaalinen media ja siellä kommunikointi yhtyeiden kanssa on suosittua etenkin nuorten keskuudessa. (Bennett 2017; Hottinen 2020; Childers 2017; Grönroos 2009, 75.)

Rockyhtye

Sosiologi H. Stith Bennett kuvailee kirjassaan rockmuusikoksi tuloa. Hän kertoo, että toisin kuin klassisen länsimaisen taidemusiikin muusikot, jotka opiskelevat akatemioiden tai jazzmuusikot, jotka joko taidemusiikin tapaan opiskelevat akatemioiden tai ”oppipoikana olemisen jälkeen” saavat statuksen alansa muusikkoina, rockmuusikoksi opitaan itse, ja että rockmuusikon statuksen saamiseksi olennaista on soittaa yhtyeessä, ja että yhteisö tai ihmiset tiedostavat yhtyeen. ”Anyone who can manage to play in a rock group can claim the identity.” (Bennett 2017, 4)

Yhtyeet ja sen jäsenet oppivat ja kehittyvät kokemuksen kautta soittamalla yhtyeissä ja hiomalla taitojaan, sekä keskustelemalla kaikesta musiikkiin liittyvästä aina säveltämisestä keikkojen hankkimiseen ja äänittämiseen. Bennett kertoo, että myös populaarimusiikkia opetetaan eri koulutusasteilla yläasteilta yliopistoon saakka, mutta kuvailee, kuinka esimerkiksi yksityisillä soittotunneilla saatu oppi omasta instrumentista ja musiikin teoriasta yhdistyy yhtyeen jäsenten keskinäiseen harjoitteluun ja yhtyeen jäsenten välisiin kommunikointitaitoihin, joita hän pitää jopa tärkeimpänä taitona rockyhtyeessä. (Bennett 2017, 5.)

Bennett kuvailee paikallista yhtyettä seuraavalla tavalla: ”A local group (1) plays to a regional market, (2) is self producing, and (3) plays live performances.” And, of course, they ((musicians)) tend to play what they think current audiences will want to hear.” (Bennett 2017, XVII)

Bennett kertoo, että se millä tyylilajin nimellä esimerkiksi rockmusiikkia kuvataan, riippuu monesti myös kontekstista, missä yhtyeen musiikista puhutaan sekä ajankohdasta milloin vertaus tehdään, sillä tyylilajien nimet ja merkitykset ja se mitä tyylilajien sisälle katsotaan kuuluvaksi, vaihtelee eri ajanjaksojen ja muotien mukaan. Tyylilajien määrittelijöinä toimivat kaikista musiikin parissa työskentelevistä koostuva musiikkialan vaikuttajien verkosto, mutta tyylilajien määrittely ei voi olla liikaa ristiriidassa musiikin kuuntelijoiden yleisen musiikin tyylien käsityksen kanssa. (Bennett 2017, XVI)

Bennettin mukaan tyypillinen rockyhtyeen kokoonpano on vakiintunut ja yleisesti tiedetty. ”’Everybody’ knows what instruments a rock group is expected to have - even those who do not play themselves.” Yleisin rockyhtyeen instrumentaatio on laulu, kitara, basso ja rummut. Bennetin mukaan kitarat ovat tyypillisesti ohuita akustisia kitaroita, tai sähkökitaroita. Näiden lisäksi kokoonpanossa voi olla myös kosketinsoitin. Bennett kertoo, että tyypillisen instrumentaation lisäksi myös instrumenttien brändit/tavaramerkit ja mallit näissä yleisimmissä rockmusiikissa käytetyissä instrumenteissa ovat vakiintuneet ja niiden ajatellaan olevan ”oikeita malleja”. Esimerkiksi sähkökitaroissa Gibson- ja Fender -yritysten kitarat ovat yleisimpiä brändejä. Näiltä brändeiltä Bennett mainitsee erityisesti Gibsonin Les Paul-kitaran ja Fenderiltä Telecaster-kitaran. (Bennett 2017, 58-59.)

Rock-musiikissa kaikki kokoonpanon instrumentit, laulu mukaan luettuna, on tyypillisesti vahvistettu sähköllä toimivien vahvistimien ja kaiuttimien avulla, joiden avulla esiintyjien instrumenttien äänenvoimakkuus voidaan nostaa ”yli-inhimillisen voimakkaaksi”. Vahvistimien ja kaiuttimien – sähköisen äänentoiston ja voimistamisen – tuomat mahdollisuudet ovat mahdollistaneet sekä uuden estetiikan syntymisen että yleisön käyttäytymisen muutoksen. Suuri äänenvoimakkuus on vapauttanut Bennettin mukaan yleisön käyttäytymistä, sillä rockyhtyeiden äänenvoimakkuus tyypillisesti peittää alleen yleisön äänet. Aiemmin instrumenttien lisäksi konserttitalit tuli suunnitella niin, että ääni kuuluu niissä hyvin. Äänentoiston ansiosta rockyhtyeen saa ainakin kuulumaan äänenvoimakkuuden kannalta ainakin melkein missä tahansa. (Toinen asia on tietenkin miltä soitto kuulostaa ”missä tahansa”.) (Bennett 2017, 52-53.)

Rockyhtye syntyy, kun Bennettin kutsumat ’organisoiijat’ (organizers) ja ’liittyjät’ (joiners) päättävät kokeilla soittaa yhdessä. Organisoijilla on visio yhtyeestä, jollaisen he haluavat rakentaa. Organisoiijat käytännössä toimivat yhtyeen esimiehinä, ainakin alussa, sillä heillä on visio yhtyeestä ja he tekevät kaiken organisoinnin. Juuri jäsenten yhteenkerääminen ja aikataulujen ja menojen organisointi on Bennetin mukaan osoitus muille kyvykkyydestä ja oikeudesta johtaa yhtyettä. Liittyjät odottavat vain pääsevänsä soittamaan, eivätkä oleta, että heidän tulee organisoida, ainakaan aluksi. Kumpiakin osapuolia tarvitaan yhtyeen muodostumiseen. (Bennett 2017.)

Paikallisten yhtyeiden välillä jäsenet saattavat vaihtua yhtyeistä toiseen. Erilaisten tapahtumien kuten soittajan siirtyminen toiseen yhtyeeseen voidaan kokea joko soittajan statusta nostavana tai alkuperäisestä yhtyeestään erotettuna soittajan statuksen laskuna. Ensimmäinen harjoitus on aina eräänlainen koe-esiintyminen, jossa yhtyeen jäsenet arvioivat soittamisesta saamansa tunnelman perusteella pitävätkö he yhteissoitosta, tai kokevatko he, ettei yhteissoitto toimi, jolloin yhtyettä ei synny. Kokeneessa yhtyeessä, mahdollisen uuden jäsenen tarpeen ilmaantuessa, uuden jäsenen odotetaan useimmiten myös omaavan kokemusta, ja olevan taidoiltaan samalla tasolla kuin muut yhtyeen jäsenet. Kokeneista muusikoista koostuvaa yhtyettä, jonka kaikki jäsenet houkuttavat katsojia, voidaan Bennettin mukaan kutsua paikalliseksi ”superyhtyeeksi”. (Bennett 2017, 37-43.)

Tuote vai taidetta

Taidetta käsitteenä on ehkä muotoiluakin haastavampaa määritellä. Toisinaan sen määrittelemistä myös pakoillaan, tai se halutaan pitää ainakin osittain määrittelemättömänä. Muotoilun tavoin, taiteen merkitys ja se mitä taide on, on muuttunut ajan saatossa. Muotoilijat ovat toisinaan myös pohtineet, onko myös muotoilu taidetta? Yksi Suomessa muotoilusta käytetty synonyymi ’taideteollisuus’, jopa sisältää sanan taide. Osa muotoilijoista on ollut sitä mieltä, että muotoilun on tarkoitus olla esteettistä ja ylevöittää arkea. Toiset muotoilijat taas ovat halunneet pitää etäisyyttä taiteeseen, ja ajatelleet muotoilua eräänlaisena teknisenä toteutuksena.

Mielestäni Carl Jungin oppilaan Aniela Jaffen, Jungin viimeiseen kirjaan tekemä luonnehdinta taiteesta ’ajan hengen kuvaajana’ tai aikakautta ilmentävänä symbolina on hyvä määritelmä taiteelle: ”My starting point is the psychological fact that the artist has at all times been the instrument and spokesman of the spirit of his age. His work can be only partly understood in terms of his personal psychology. Consciously or unconsciously, the artist gives form to the nature and values of his time, which in their turn form him.” Taideteos on aikakautensa ja sen ajatusten symboli. Esimerkiksi renessanssin ajan taide kuvaa nimensä mukaisesti uuden kiinnostuksen heräämistä antiikin ajatuksia kohtaan. Taide aikakauden symbolina ei mielestäni ole ristiriidassa myöskään sen kanssa, että aikakaudella voi olla monenlaisia ajatuksia liikkeellä. Taideteos voi symboloida yhtä näistä ajatuksista, ja toinen teos taas toista ajatusta. (Jung, Franz, Henderson, Joseph, Jaffé & Jacobi 1964, 250.)

Aalto yliopiston Taiteen laitoksen professori Helena Sederholm kertoo taidetta käsittelevässä haastattelussa, että taiteilijuuteen liittyy valmius asettaa itsensä alttiiksi yleisön reaktioille. Jotta jokin voisi olla taidetta, se tulee tuoda taidenäyttelyyn, taideyhteyteen, taidekontekstiin. (Stammier 2016.)

Kuten musiikin eri lajien nimeämisessä, myös taiteen määrittämisessä eri instituutioista muodostuvalla taideyhteisöllä on valtaa määrittää, mitä taide on, mutta kuten musiikin parissa, ei määrittely voi erota liikaa ihmisten yleisestä käsityksestä siitä mitä taide on. Vuonna 1957 taiteilija Marcel Duchamp piti puheen Yhdysvaltojen taiteilijoiden keskusjärjestön kokouksessa, jossa kertoi, että taideteoksen syntymiseksi se tarvitsee myös yleisön hyväksynnän. Duchampin mukaan miljoonat taiteilijat harjoittavat luovaa toimintaa, mutta vain muutamasta tuhannesta käydään keskustelua, tai hyväksytään katsojien toimesta ja vielä harvempia heistä siunataan vauraudella. Duchampin mukaan on tosiasia, että vaikka taiteilija itse julistaisi itsensä neroksi, hänen täytyy odottaa katsojien tuomiota jotta hänen julistuksensa saa sosiaalista arvoa ja että vasta jälkipolvet nostavat taiteilijan osaksi taiteen historiaa. Puheessaan Duchamp toteaa tietävänsä, että monet taiteilijat eivät hyväksy taiteilijan roolia ”välittäjänä”, ja inttävät omaa tietoisuuttaan luovasta työstä. Duchampin mukaan historia on kuitenkin aina päättänyt taiteilijan ja hänen töidensä ansiokkuudesta riippumatta taiteilijan omista järjellisistä selityksistä. Duchampin mukaan, luova työ ei ole yksin taiteilijan luomaa. Hänen mukaansa katselija tuo teoksen yhteyteen ulkopuolisen maailman kanssa tulkitsemalla sen sisäisiä ansioita ja lisäämällä näin oman panostuksensa luovaan työhön. Tämä käy vielä ilmeisemmäksi kun jälkipolvet antavat viimeisen tuomion, joskus myös palauttaen kunniaan unohdetun taiteilijan, toteaa Duchamp. (Bennett 2017, XVI; Popova 2012.)

Jonathan Cagan ja Craig Vogel määrittelevät tuotteen välineeksi jolla tuotetaan palvelua, joka parantaa käyttäjän kokemusta: ”A product is a device that provides a service that enhances human experience.” Heidän mukaansa tuotteiden taustalla on aina jokin palvelu, jota halutaan tuottaa. Cagan ja Vogel määrittelevät itse palvelun toiminnaksi, jolla parannetaan käyttäjän kokemusta. Heidän mukaansa palvelujen tuottaminen taas tarvitsee tuekseen tuotteita, jotta palvelu saadaan tuotettua. Taiteen ja tuotteen määritelmät eivät ole mielestäni ristiriidassa keskenään. Asia voi olla samaan aikaan sekä taidetta, että tuote. Jotta jokin asia olisi taidetta, se tulee kuitenkin tuoda jollain tavoin ’taidekontekstiin’ ja ehkä tärkeimpänä kriteerinä taiteena olemiseen: sen tulee olla yleisesti hyväksytty ’taiteena’. (Cagan & Vogel 2002.)

2.5 Tutkimusmetodologia

Tieteellinen tutkimus tehdään aina jonkin menetelmän avulla. Menetelmän valitseminen ja menetelmän noudattaminen tutkimusta tehtäessä on keskeinen osa tutkimusprosessia. Tutkimuksen menetelmän valinta vaikuttaa samalla muihin tutkimuksen osa-alueisiin. Menetelmä voidaan ymmärtää tutkimuksessa kokonaisuutena, johon kuuluu sekä tutkimusstrategian, aineiston hankintamenetelmän että analyysimenetelmän valinta ja noudattaminen.

Nämä osa-alueet kiinnittyvät kiinteästi toisiinsa sekä tutkimuksen ongelmanasetteluun. Tietynlainen ongelmanasettelu ohjaa tiettyjen tutkimusstrategioiden valintaan, joiden valinta taas johtaa tietynlaisten aineistonhankinta- ja analyysimenetelmien valintaan. Toisinpäin ajateltuna, menetelmälliset valinnat suuntaavat ongelmanasettelua. Valinnat menetelmissä ja ongelmanasettelussa seuraavat laajempia tieteellisen ajattelun näkökulmia. Nämä tieteellisen ajattelun näkökulmat, eli tieteenfilosofiset suuntauksat vaikuttavat tutkimuksen menetelmävalintojen taustalla. (Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2008.)

2.5.1 Tutkimusfilosofia

Pirkko Anttilan mukaan tutkimusfilosofialla tarkoitetaan pohdintaa siitä mitä tiede on, millainen sen luonne on, millaista tiede voisi olla ja millaista sen pitäisi olla. Tieteen olemusta on kuvailtu ajelehtivaksi hajoavaksi lautaksi, jota korjataan ja puretaan jatkuvasti. Tieteellisen tiedon tulee olla toistettavilla teorioihin pohjautuvilla menetelmillä testautuvaa ja toisaalta menetelmät ja niiden antamat tulokset voidaan kyseenalaistaa mahdollisella uudella teorialla ja sen tuomilla menetelmillä. Tieteen tulisi olla täysin autonomista ja vain itsensä tähden syntyvää, mutta todellisuudessa siihen kohdistuu erilaisia odotuksia niin tieteen sisältä kuin sen ulkopuoleltakin niin muiden, mutta mahdollisesti myös tutkijan itsensä toimesta. Kriittisimmillään sen voidaan arvostella olevan jopa itse itseään perustelevaa ja sen omia odotuksia myötäilevää. Kuten taide ja muotoilu, myös tiede ja tieteellinen toiminta on historian aikana kehittynyt ja laajentunut. Historian aikana on syntynyt erilaisia tieteen filosofisia suuntauksia, jotka vaikuttavat tutkimuksen tekemisen taustalla. (Anttila 2000.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Ongelmana tavanomaisessa laadullisessa menetelmässä voidaan nähdä, ettei siinä saada esiin vertailuja eikä selityksiä kuten määrällisissä menetelmissä saadaan. (Anttila 2000.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Anttilan mukaan määrällisen tutkimuksen ongelmana on nähty, ettei niissä pystytä saamaan esiin luonnollisen kielen avulla yksilö-, yhteisö- ja organisaatiotasolla tapahtuvaa diskurssia. (Anttila 2000.)

Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. Osa analyysimenetelmistä perustuu vahvasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen. Toisaalta monet menetelmät asettuvat lähtökohdiltaan suuntausten ääripäiden välimaastoon. Laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistämisen mielekkyys samassa tutkimuksessa riippuu tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista. (Anttila 2000.)

Kuten käytännössä poikkeuksetta kaikki muotoilun tutkimus, on luonteeltaan laadullista, niin on myös tämäkin tutkimus, sillä pyrin selvittämään millainen kehittämämme palvelun tulisi olla. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

2.5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä tarkoittaa keinoja, joilla tutkimusaineisto hankitaan, ja miten tämä tutkimusaineisto analysoidaan. Tutkimusaineistolla tarkoitetaan kaikkea tutkimuksessa käytettyä ja sitä varten itse luotua aineistoa. Analysoimalla tutkimusaineisto, syntyy tutkimustulos. Tyypillisiä tutkimusaineistoja ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt, viralliset dokumentit, verkkosivut ja niin edelleen. Edellä mainitun niin sanotun primääriaineiston lisäksi tutkimusaineistoa on myös tutkijan itse tuottama aineisto. (Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2008.)

Tämä tutkimus on tapaustutkimus, sillä se keskittyy yksittäistapaukseen, eli yhtyeemme toiminnan kehittämiseen. Jyväskylän yliopiston kurssi- ja oppimateriaaliympäristö Kopassa kerrotaan, että tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jossa tarkoituksena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiökokonaisuutta. Tutkimuksen kohteet voivat olla hyvin monenlaisia, mutta tutkimuksen kohteena oleva tapaus kuitenkin ymmärretään jollakin tavalla rajautuneeksi omaksi kokonaisuudekseen tai yksiköksi. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valitusta tapauksesta pyritään tuottamaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimusanalyysi ei siis pyri yleistettävyyteen, kuten esimerkiksi survey-tutkimus, mutta pyrkiessään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, se hakee tietoa tutkittavaan ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä 'lainalaisuuksista' sellaisella tavalla, että tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä. Tapaustutkimusta voidaan toteuttaa monen eri analyysimenetelmän avulla. (Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2008.)

2.5.3 Aineistonhankintametodit

Valitsin tutkimukseni aineistonhankintamenetelmäksi haastattelun, sillä se on yleinen aineistonhankintamenetelmä niin palvelumuotoilussa kuin tieteellisessä tutkimuksessa. Pysin tutkimuksessani saamaan selville, miten yhtyeemme palvelun käyttäjät käyttävät yhtyeiden palveluita, ja mielestäni haastattelu sopii aineistonhankintamenetelmänä hyvin tähän tarkoitukseen. Tämän lisäksi haastattelu oli aineistonhankintamenetelmänä myös käytännöllistä toteuttaa.

Juha Tuulaniemen mukaan empatia, eli aito ja syvä kiinnostus kohderyhmään, on yksi palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. Haastatteluilla, jotka hän nimeää yhdeksi käyttäjätiedon keräämisen menetelmäksi, saadaan tietoa käyttäjien elämästä ja ajatuksista sekä kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kuluttaessa. (Tuulaniemi 2011, 146-147)

Pirkko Anttila kuvailee erilaisia haastattelutapoja, ja kertoo, että haastattelu voi olla niin sanottu keskitetty haastattelu. Keskitetyssä haastattelussa kohde on jo etukäteen analysoitu jollakin muulla menetelmällä esimerkiksi sisällönanalyysillä. Tämän ennakkotiedon tai analyysin mukaan laaditaan haastatteluopas, eli miten haastattelu etenee ja mitä haastattelussa kysytään. Haastatteluun osallistuvista henkilöistä tiedetään, että he ovat osallistuneet johonkin tiettyyn tapahtumaan, esimerkiksi nähneet tietyn TV-ohjelman, osallistuneet samoihin harjoituksiin tai työskennelleet saman materiaalin tai aiheen parissa. Tutkija aloittaa keskitetyn haastattelun valmistelun laatimalla aikaisemman kokemuksensa, sisällönanalyysin tulosten tai muiden keinojen avulla joukon hypoteeseja, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Tämän jälkeen hän laatii haastatteluoppaan kehittämiensä hypoteesien mukaisesti. Haastattelussa tutkija käsittelee haastatteluoppaan mukaan keskitetysti niitä seikkoja, jotka vastaavat hänen luomiensa hypoteesien mukaisia oletuksia. Haastattelu kohdistuu kunkin osallistujan omaan tulkintaan, omakohtaisiin kokemuksiin ja näkemyksiin käsiteltävästä aiheesta. Tutkija pystyy niiden avulla testaamaan asettamiaan hypoteeseja, mutta saa myös esiin sellaista mahdollista uutta tietoa käsiteltävästä ilmiöstä, jota ei itse ole aiemmin osannut ottaa huomioon. (Anttila 2000.)

Tutkimuksessani kaikki haastateltavat kuuluvat etukäteen analysoituun ryhmään, sillä valitsin haastateltavaksi henkilöitä, jotka tuntevat yhtyeemme. Rockmusiikkiin, rockyhtyeisiin ja palvelumuotoiluun liittyvän tiedon pohjalta tiedämme, että käyttäjät käyttäytyvät tyypillisesti jollakin tavalla. Haastatteluista on kuitenkin tarkoitus löytää tarkentavaa tietoa ja on mahdollista että esiin nousee myös yllättäviä asioita.

Yhtyeemme käyttäjien ja yhtyeemme jäsenten haastattelut toimivat tutkimusaineistona, joiden pohjalta teen

1. käyttäjäprofiilin, eli kuvitteellisen hahmon, joka kuvaa yhtyeemme palvelun käyttäjiä.
2. palvelumallin, joka kuvaa, miten palvelu toimii.
3. palvelupolun, joka havainnollistaa, miten käyttäjä käyttää Tears of Joy:n tarjoamaa palvelua.

Haastattelujen pohjalta tehtyjen käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolun pohjalta ideoimme yhteissuunnitteluworkshopissa konsepteja taiteelliseen osuuteen, siitä millaista palvelun tulisi olla.

Haastattelujen toteutus

Haastattelin yhtyeemme palvelun käyttäjiä, sekä yhtyeemme jäseniä joko pienissä ryhmissä tai yksin. Haastattelua varten olin koonnut kysymyksiä, jotka ovat peräisin rockyhtyeisiin liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta. Annoin keskustelun kulkea vapaasti, ja kysyin kysymykset siinä järjestyksessä, joka tuntui luontevalta aina kunkin haastattelun aikana. Äänitin haastattelut, jotta saisin kaiken tiedon ylös vaivattomasti, ja ettei muistiinpanojen tekemiseen kuluisi liikaa aikaa haastattelun aikana.

Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, joista yhtyeen jäseniä oli kolme. En haastatellut itseäni, joten haastateltavien kokonaismäärä, eikä yhtyeen jäsenten määrä sisällä minua. Haastateltavista kolme oli naisia, ja seitsemän miehiä. Haastateltavat olivat eri ikäisiä, suurin osa nuoria aikuisia. En ajatellut ikää tai sukupuolta kysyessäni käyttäjiä haastateltavaksi. Haastateltavat valikoituivat sen perusteella, että he tuntevat yhtyeemme, ja että haastattelu oli mahdollista järjestää. Sattumalta haastateltujen henkilöiden ikä- ja sukupuolijakauma kuitenkin muistuttaa facebook-palvelun keräämiä tilastoja yhtyeemme seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta. Facebookin mukaan yhtyettämme seuraavista henkilöistä 40% on naisia, 60% on miehiä, ja nuoria aikuisia noin 80%.

Haastattelujen jälkeen kuuntelin ja kirjoitin haastattelut muistiin tietokoneelle. Kirjoittamisen jälkeen ryhmittelin eri henkilöiden vastaukset kysymyksittäin. Sen jälkeen tein jokaisesta vastauksesta tiivistelmän. Vertasin tiivistelmiä keskenään, ja katsoin, millainen oli yleisin vastaus. Lopulta yhdistin tiivistetyt vastaukset yhdeksi kattavaksi vastaukseksi kysymyksen alle. Lopputuloksena on tutkielman liitteenä oleva tiivistelmä haastateltavien vastauksista.

2.5.4 Aineiston analyysimetodit

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, joten sen analyysi on laadullista. Valitsin tutkimukseni aineiston analyysimetodiksi tyypittelyn. Tyypittely on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta kiteytetään toistuvia ja sille tyypillisiä ominaisuuksia, tapahtumakulkuja tai merkityksiä. Aineisto pyritään yksinkertaistamaan ja yleistämään analyysin avulla havainnollisiin tyyppeihin. Aineiston avulla analyysissa voidaan muodostaa tyyppikuvauksia. Jotta tyypittely olisi mielekästä, analysoitavan aineiston tulee olla tyypittelyyn soveltuva ja riittävän laaja.

(Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2008.)

Pirkko Anttilan mukaan tyyppianalyysi on metodisena käsitteenä peräisin Bo Enerothin teoksesta *Hur mäter man "vackert"*?. Eneroth antoi metodille nimeksi "idealtypsmetod" tai "karrikatyrmetod", joka viittaa tiettyjen ideaalien tai karikatyyrien luomiseen aineistosta. Anttilan mukaan menetelmä kuuluu laadullisen tutkimuksen traditioon puhtaimmillaan. Hänen mukaansa metodi muistuttaa paljonkin arkielämästä tuttua tapaa luonnehtia ilmiöitä niiden tunnusomaisilla piirteillä: maalainen, kaupunkilainen, miehekäs, naisellinen, ja niin edelleen. (Anttila 2000.)

Anttilan mukaan: "Tyypianalyysin ei tarvitse johtaa siihen, että tyypit sellaisinaan löytyvät arkielämästä, toisin sanoen todellisten ilmiöiden tapausten ei tarvitse täyttää kaikkia tyyppiin kuuluvia piirteitä. Ideaalityyppihän on eräänlainen karikatyyri, jonka sisälle mahtuu monta erilaista tapausta. Se on eräänlainen ryhmänimi. Toisaalta ideaalityyppi on kuitenkin niin lähellä todellisuutta, että sellainen saattaisi löytyä todellisuudestakin." (Anttila 2000.)

Tyypittely-analyysimetodi vastaa mielestäni menetelmänä valitsemiani palvelumuotoilun menetelmiä. Analysoin keräämäni tutkimusaineiston - eli tekemäni haastattelut - tyypittely-analyysimetodin avulla kokonaisuuksiksi, joita palvelumuotoilun käsitteet käyttäjäprofiili, palvelumalli ja palvelupolku kuvaavat. Käyttämällä tyypittely-analyysimetodia, luon käyttäjäprofiilin, eli eräänlaisen arkkityypin Tears of Joy:n palvelujen käyttäjästä, palvelumallin, eli kuvauksen palvelun osista ja niiden toiminnasta sekä palvelupolkuja, jotka kertovat, mitä tapahtuu palvelun eri vaiheissa ja miten käyttäjä käyttää palvelua.

2.6 Aineisto ja kirjallisuus

2.6.1 Tutkimusaineisto

Tämän tutkielman tutkimusaineistona toimivat tutkimusta varten tehdyt haastattelut. Haastatteluiden kysymykset ja tiivistelmä haastatteluiden vastauksista, joiden pohjalta tutkielman kolmannessa osassa esitetyt käyttäjäprofiili, palvelumalli ja palvelupolku on tehty, ovat liitteenä tutkielman lopussa.

2.6.2 Tutkimuskirjallisuus

Tutkimuskirjallisuutena tälle tutkielmalle käytin muotoiluun, palvelumuotoiluun, musiikkiin ja musiikinteoriaan, rockyhtyeisiin ja tieteelliseen tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuskirjallisuudesta suurin osa on tieteellisiä julkaisuja, ja jäljelle jäävä osa kirjallisuudesta on aiheeseen liittyviä julkaisuja, joissa on ollut mukana tieteilijöitä tai alan arvostettuja ammattilaisia. Tutkimuskirjallisuudesta noin yksi kolmasosa on verkkojulkaisuja, joista osa on kuitenkin alun perin fyysisten alkuperäisjulkaisujen Internetiin tuotuja versioita. Tutkielman lopussa on lähdeluettelo tutkielmassa käsitellyistä tutkimuskirjallisuudesta.

3. Bänditoiminnan kehittäminen (Tutkimus)

Aloitan tämän tutkielman osan kertaamalla johdannossa esitetyt tutkimuskysymykset, jonka jälkeen esitän tutkimuksessa luodut palvelumuotoilun menetelmien avulla tuotetut tulokset: käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolut.

Johdannossa esitetty päätutkimuskysymys on:

- Millainen palvelun pitäisi olla?

Johdannossa esitetyt tarkentavat tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on yhtyeen palveluita kuluttava käyttäjä?

Vastaan kysymykseen tekemällä käyttäjäprofiilin yhtyeemme palvelujen käyttäjistä.

- Millaisia palvelunosia yhtyeen tuottaman palvelun tulisi sisältää?

Mitä eri palvelunosia käyttäjä kuluttaa, ja mihin palvelunosiin tulisi keskittyä? Mistä palvelun osista käyttäjä on valmis maksamaan, ja mitä hän haluaa ilmaiseksi? Vastaus on siis lista niistä palvelunosista, joita käyttäjä haluaa ja missä suhteessa hän niitä haluaa.

Vastaan kysymykseen kuvaamalla palvelumallin.

- Miten, missä ja milloin käyttäjä kuluttaa mitäkin palvelunosaa, ja missä järjestyksessä?

Vastaus saadaan kuvaamalla käyttäjän palvelupolku.

3.1 Käyttäjäprofiili

Jukka kuuntelee joka päivä jonkin verran musiikkia.

Hän kuuntelee musiikkia sekä rentoutuakseen, että opiskellakseen musiikkia.

*Jukka myös harrastaa musiikkia soittamalla instrumenttia,
ja on osittain musiikin kanssa tekemisissä myös työssään.*

Jukka kuuntelee musiikkia useimmiten suoratoistopalveluista.

Jukasta se on helpoin tapa kuunnella musiikkia.

*Hän käyttää maksettua suoratoistopalvelua musiikin kuunteluun,
mutta ei muuten yleensä maksa musiikista digitaalisessa muodossa.*

*Kun Jukalla on enemmän aikaa, ja hän haluaa keskittyä musiikin kuunteluun,
hän kuuntelee kokonaisia levyjä lempiyhtyeiltään CD:ltä tai vinyyliltä.*

*Kuunnellessaan fyysistä levyä Jukka saattaa tutkia kansilehdestä sanoituksia
sekä kannesta ja kansilehdestä löytyviä kuvia.*

*Jukka nauttii niistä levyistä ja arvostaa niitä levyjä, joissa myös ulkoasuun on panostettu.
Silloin hänestä levyn ostaminen on ollut kannattavaa.*

*Kun Jukka haluaa kuulla jotain nopeasti, tai hän on liikenteessä,
hän laittaa kuitenkin musiikin soimaan suoratoistopalvelusta.*

*Silloin hän kuuntelee kappaleita yksittäin eri artisteilta,
ja saattaa löytää myös uutta musiikkia suoratoistopalvelujen ehdotuksista.*

*Jos Jukka löytää jonkin uuden kappaleen, josta hän innostuu,
hän laittaa yhtyeen muistiin ja kuuntelee muita yhtyeen kappaleita.*

*Jos myös muut yhtyeen kappaleet ovat hyviä, Jukka ottaa enemmän selvää yhtyeestä,
ja jos innostus uuteen yhtyeeseen säilyy, hän päättää ostaa yhtyeen levyn.*

*Kun Jukka ostaa levyn, hän odottaa että levyn toteutus,
sekä äänen laadultaan että visuaaliselta ilmeeltään, on hyvälaatuinen.*

Jukka haluaa omistaa lempimusiikkinsa.

Hän myös ajattelee tukevansa yhtyettä ja yhtyeen toimintaa ostamalla yhtyeen levyn.

Jukka on myös innokas kuulemaan lempimusiikkiaan livenä.

*Hänen lempiyhtyeensä on tulossa pian esiintymään hänen paikkakunnalleen,
ja Jukka on jo varannut liput keikalle.*

Välillä Jukka käy katsomassa myös kaveriensa yhtyeiden keikkoja.

Jukka ostaa fyysiset levyt levykaupasta, verkosta tai suoraan yhtyeeltä keikoilta.

Jukka uskoo myös, että fyysisen levyn ostaminen on hyvä tapa tukea yhtyettä ja musiikin tekemistä.

Hän on valmis maksamaan fyysisestä CD:stä: 10 € Ep:stä ja albumista 15-20 €.

Vinyylialbumista hän on valmis maksamaan 25-30 €.

*Jos hinta menee yli, hän harkitsee tarkoin levyn ostoa, mutta jos levy on liian edullinen,
hän alkaa epäillä levyn ja musiikin laatua.*

*Kalleimmat levyt, jotka Jukka muistaa ostaneensa ovat olleet yli 20 € CD:stä ja noin 40 €
vinyylistä.*

*Jukka tutustuu uusiin kappaleisiin ja yhtyeisiin oman etsinnän, ystävien, perheen,
perinteisen median kuten radion ja tv:n, pelien ja elokuvien, kirjaston, sekä keikkojen
kautta.*

*Jukka ei tiedä, kuinka usein uutta musiikkia löytyy, mutta hänellä on silloin tietynlainen
mielentila tai tietynlainen sopiva hetki uuden musiikin vastaanottamiseen.*

*Jukan odotukset fyysistä levyä kohtaan ovat, että levynkansi on houkuttelevan näköinen,
hyvälaatuinen ja erottuva. Kansi on helppo pitää siistinä ja hyvän näköisenä, eikä se mene
helposti rikki tai sotkuiseksi tai sotkuisen näköiseksi. Levyssä on kansilehti, josta löytyy
kappaleiden sanoitukset ja tekijätiedot. Hänestä on hienoa, jos kansilehdessä tai levyssä
on myös kuvia sanoitusten ja tekijätietojen lisäksi. Jukka pitää paperisesta levynkannesta,
erityisesti mattapintaisesta, ulkonäöllisesti, mutta se voi mennä helpommin rikki tai
likaiseksi, tai sitä on hankalampi puhdistaa. Perinteinen Jewel-case on toimiva vaihtoehto.
Jukka on kuitenkin sitä mieltä, että levy pitää saada helposti pois kannesta, joten muovinen
CD-pidike myös paperisessa levyssä on hänestä paras ratkaisu. (Kaikki elementit on
suunniteltu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.) Kun levy on tehty huolella, on Jukan mielestä
fyysisen levyn ostaminen ollut kannattavaa.*

Jukka pitää perinteisten musiikkivideoiden katselusta. Kun hän tutustuu yhtyeeseen, hän katsookin mieluiten ensin perinteisen musiikkivideon. Musiikkivideo on Jukan mielestä parhaassa tapauksessa jatkumoa yhtyeen musiikille, ja kuten levynkannessa: se että visuaalisuus tukee ja sopii hyvin musiikkiin, on hänen mielestään ratkaisevaa videon hyvydessä. Video on mieluusti tarinallinen, niin että siinä ei ole vain soittamista, tai videossa on jokin muu kantava idea, joka pitää mielenkiinnon yllä koko katselukokemuksen ajan. Jukka katsoo myös tuntemiltaan yhtyeiltä konserteista tallennettuja videoita. Hän ilahtuu, jos yhtye julkaisee sosiaalisessa mediassa jonkinlaisen pienen videon keikan huippukohdasta. Jukka näkee myös mielellään pieniä videoita, joissa näkee yhtyeen työstämässä musiikkia jollakin tavalla. Jukka saattaa myös katsoa sanoitusvideoita, eli videoita, joissa näkyvät kappaleen sanat mukana jonkinlaisessa animaatioissa.

Jukka katsoo videoita yleensä Youtubesta tai muualta suoratoistona. Hänellä on myös muutama DVD lempiyhtyeiltään, mutta ei pienemmiltä bändeiltä. Jukan mielestä eri formaateilla ja sosiaalisen median palveluilla (Youtube, Facebook, Instagram) on oma optimipituutensa videoille, mutta toisaalta hyvää ja kiinnostavaa videota jaksaa katsoa mistä formaatista tai palvelusta vain millä laitteella tahansa. Jukka ei oikeastaan maksa yhtyeiden videoiden katselusta. DVD:n ostaminen on erikoistapaus.

Kun Jukka on löytänyt uuden yhtyeen ja haluaa löytää yhtyeestä tietoa, hän ensimmäisenä etsii tietoa yhtyeestä Internetin hakukoneella. Jukka katsoo myös, löytyykö yhtye Spotifysta, ja mikäli näin on, Jukka katsoo läpi yhtyeen profiilin, katalogin ja yhtyeen tiedot. Jukka etsii tietoa uusista yhtyeistä myös sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista ja Instagramista. Jukka kokeilee myös, löytyykö yhtyeestä Wikipedia-sivua. Jukka saattaa joskus päätyä myös yhtyeen verkkosivuille. Sieltä hän olettaa saavansa yhtyeen virallisen tiedonannon ja pysyvämpää tietoa yhtyeestä. Sosiaalisessa mediassa Jukka ei yleensä kommentoi tai reagoi seuraamiensa yhtyeiden viestintään, mutta lukee yhtyeiden julkaisuja ja seuraa yhtyeiden tekemistä.

Jukka käyttää pitämiensä yhtyeiden fanituotteita, jotka ovat useimmiten bändipaitoja. Hän ostaa tuotteen, kun tuote on hänen mielestään sekä tyylikäs että käytännöllinen ja hyvälaatuinen. Jukka kokee, että yhtyeiden tekemien tuotteiden, kuten bändipaidan ostaminen, on tapa tukea yhtyettä. Jukka ei kuitenkaan halua ostaa turhaa tavaraa, joten hän haluaa että bändin tuotteet ovat hyvälaatuisia ja käytännöllisiä. Hän ei myöskään halua, että tuote on liian mainostava. Jos bändillä on hyvä logo, niin se kuitenkin sopii. Jukan mielestä t-paitaan sopisi esimerkiksi yhtyeen levyn kansikuva, sanoitus tai jokin muu yhtyeeseen liittyvä asia, jonka myös joku toinen yhtyeen tunteva tunnistaa. Jukalla onkin bändipaita aina toisinaan yllään arkena sekä konsertteja katsomaan mennessään.

Jukka käy keikoilla muutaman kuukauden välein.

Kun Jukka on kuuntelemassa kaveriensa yhtyeen keikkaa, hän haluaa kuulla yhtyeiden omaa musiikkia, lainakappaleita vain, jos ne on sovitettu yhtyeen omalla tavalla. Jukan mielestä keikan tulisi olla ”show”, eli esitykseen on panostettu ja että joka keikalla olisi jotain pientä muista keikoista poikkeavaa, jotain jonka muistaa. Jokin kohokohta.

Jukan mielestä 10-15 € on sopiva hinta keikasta riippuen paikasta ja toteutuksesta. 20 € ja sen yli on jo harkinnan paikka.

Jukka nauttii keikkakokemuksesta silloin, kun bändi on ”aito”: Yhtyeen esiintyminen on itsevarmaa ja yhtye on samaistuttava. Yhtye on täysillä mukana esityksessä, eikä ole epävarma. Esitys on mietitty. Aitoudella Jukka tarkoittaa, että yhtye tai artisti tekee itsevarmasti omaa juttua ja erottuu omana itsenään.

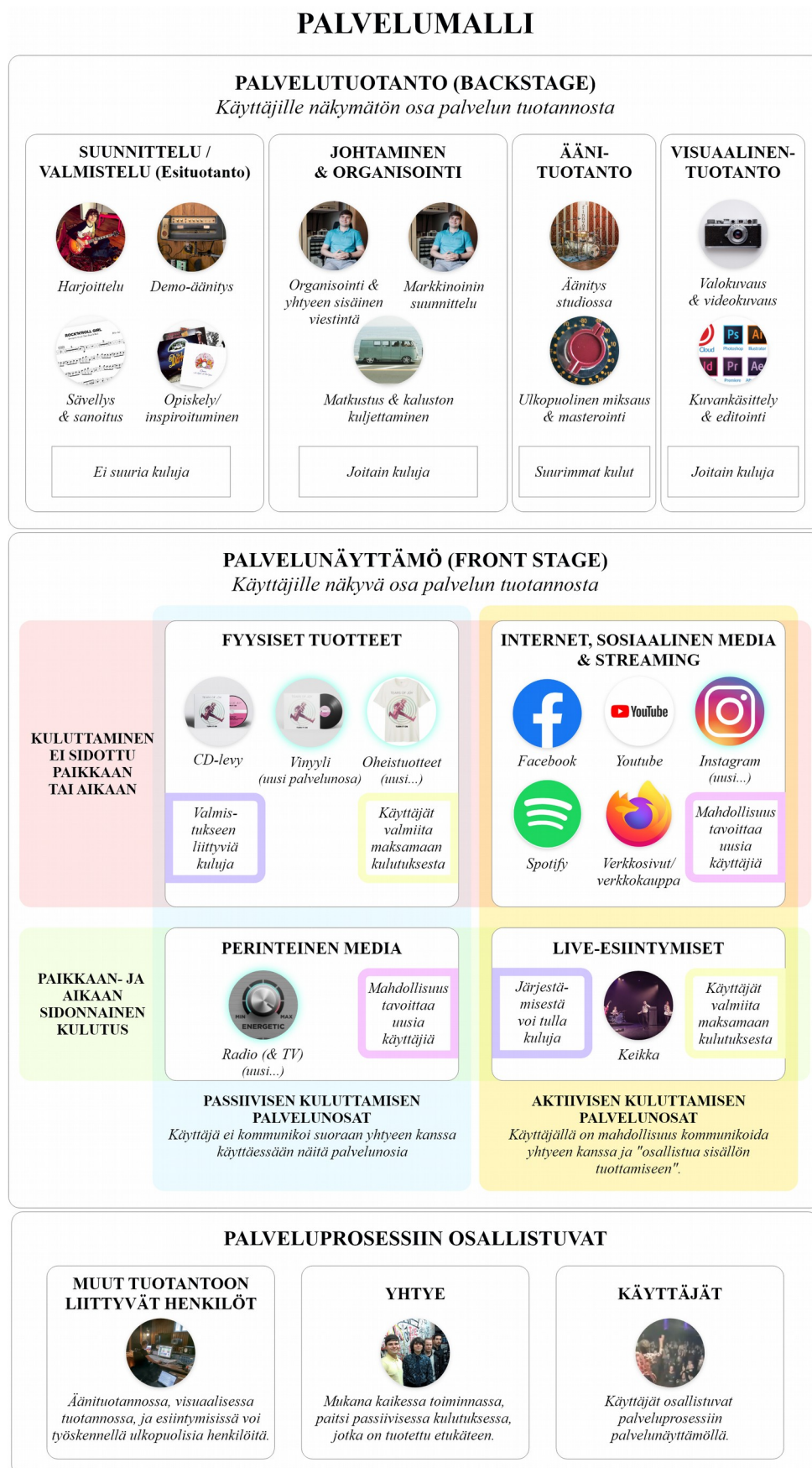
Jukalla on jäänyt joitakin erityisiä muistoja mieleen tietyistä konserteista, joissa on ollut poikkeuksellisen hyvä tunnelma, tai musiikki on tukenut Jukan elämäntilannetta tai hetkeä.

Jukan mielestä tärkeintä yhtyeissä ja artisteissa on itse musiikki, mitä yhtye tuottaa. Tärkeää Jukan mielestä on myös että yhtyeen musiikki ja muut palvelut ovat saatavilla ja että pääsee keikalle. Jukan salainen toive on, että hänen lempiyhtyeensä tulisi esiintymään hänen paikkakunnalleen.

Jukka haluaa, että yhtye on hyvä kommunikoimaan niin muiden ammattilaisten kanssa, kuin yleisönkin kanssa. Viestintä on asiallista ja kommunikaatiota tapahtuu. Jukka ei pidä siitä, jos yhtye on hyvin poliittinen. Jukka ei myöskään mielellään kuule tai lue iltalehdistön otsikoista, että jokin hänen lempiyhtyeensä tai sen jäsenet ovat sekoilleet esimerkiksi humalassa. Hän ei halua tuntea pettymystä tai myötähäpeää ihailemansa yhtyeen tai artistin puolesta.

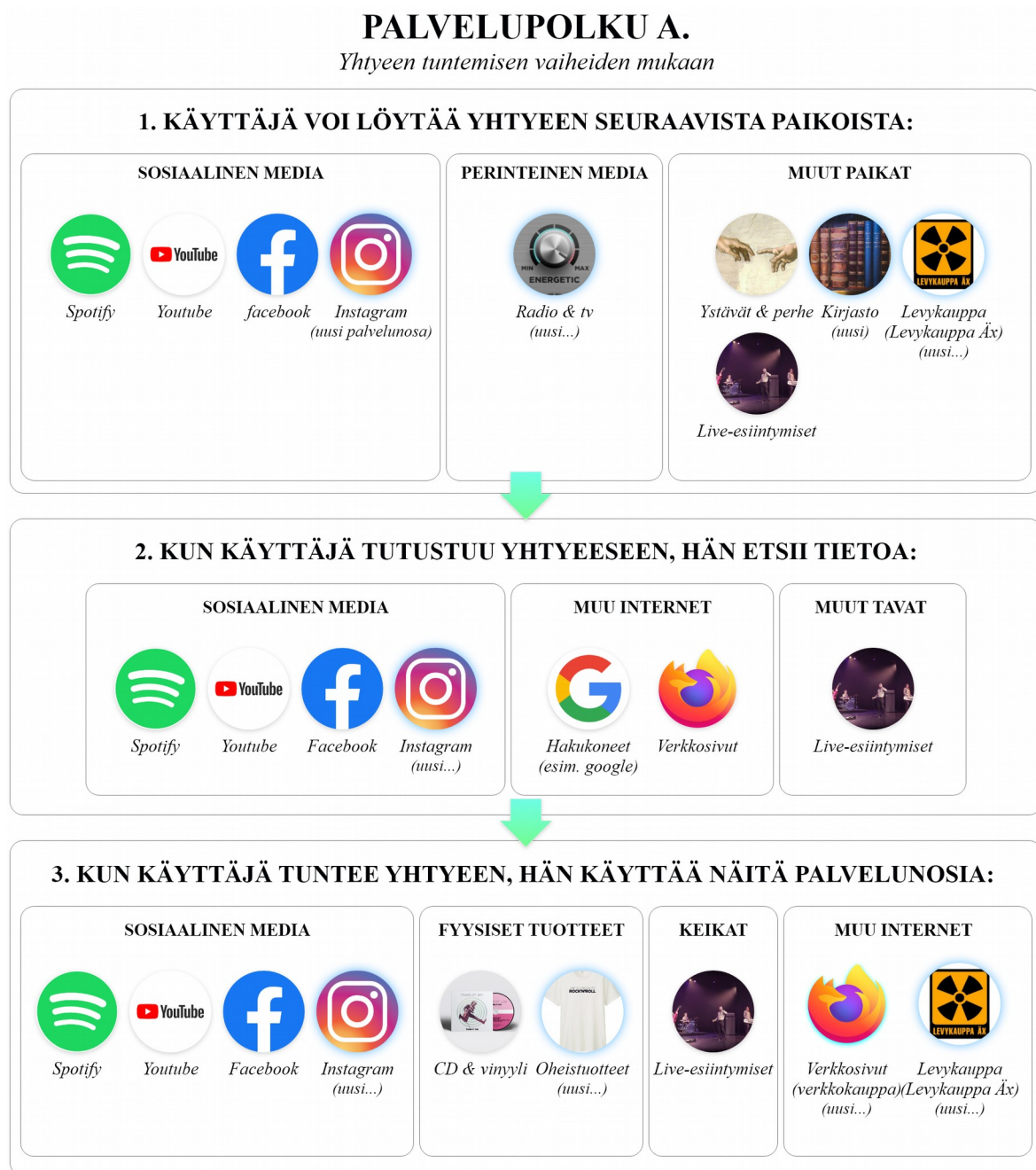
Jukan mielestä bändi on molempia sekä taidetta että tuote. Häntä ei häiritse yhtyeen kaupallisuus, kunhan yhtyeen tuottamat asiat ovat hänen mielestään mielenkiintoisia ja hyviä.

3.2 Palvelumalli



Kuva 4. Palvelumallin kuvaus

3.3 Palvelupolut



Kuva 5. Palvelupolku A. Yhtyeen tuntemisen vaiheiden mukaan

PALVELUPOLKU B.

Musiikin kuuntelun helppouden näkökulmasta

1. HELPOIN JA YLEISIN TAPA KUUNNELLA MUSIIKKIA

Digitaalinen / streamaus

Käyttäjät kuuntelee usein yksittäisiä kappaleita eri artisteilta.

Digitaalisesta musiikista ei välttämättä halua maksaa, mutta maksaminen streamauspalvelusta (Spotify) on yleistä.

MUSIIKIN KULUTTAMINEN



Spotify



Youtube

2. LEMPIFORMAATTI, JOSTA KUUNNELLAAN AJAN KANSSA CD, vinyyli & digitaalinen / streamaus

Käyttäjät kuuntelee albumikokonaisuuksia tai useampia kappaleita kerralla.

Fyysisestä levyistä ollaan valmiita maksamaan, kun se on laadukkaasti tehty.

Levyn ostaminen koetaan myös hyväksi tavaksi maksaa musiikista/tukea musiikin tekoa.

MUSIIKIN KULUTTAMINEN



CD-levy



Vinyyli



Spotify



Youtube

(uusi palvelunosa)

MISTÄ MUSIIKKI OSTETAAN:



Levykauppa
(Levykauppa Åx) (...)



Verkkokauppa

(Amazon) (uusi...)

3. ELÄVÄÄ MUSIIKKIA KUUNNELLAAN MIELUITEN, KUNHAN ON AIKAA

Keikoista ollaan valmiita maksamaan.

Keikkojen yhteydessä ostetaan myös levyjä ja oheistuotteita..

Tuotteiden tulee olla laadukkaita, sillä käyttäjät eivät osta turhakkeita.

Kynnys ostoon on korkea, ja ekologinen ajattelu voimistaa sitä entisestään.

MUSIIKIN KULUTTAMINEN



Live-esiintymiset

MUSIIKIN KULUTTAMINEN



CD & vinyyli



Oheistuotteet
(uusi...)

Kuva 6. Palvelupolku B. Musiikin kuuntelun helppouden näkökulmasta

PALVELUPOLKU C.

Videoiden katselun/kuluttamisen näkökulmasta

1. BÄNDIN OLLESSA TUNTEMATON TAI VÄHEMMÄN TUNNETTU

Hyvin tuotettu juonellinen musiikkivideo.

SUOSITUIMMAT VIDEOKANAVAT



Youtube



TV

(uusi palvelunosa)

2. KUN KÄYTTÄJÄ SEURAA YHTYETTÄ

Live-videot, keikkojen kohokohdat ja "work in progress" -videot. (ei liian pitkiä)

SUOSITUIMMAT VIDEONJAKELUKANAVAT JA SOSIAALINEN MEDIA



Facebook



Youtube



Instagram



TV
(uusi...)

3. KÄYTTÄJÄN LEMPIYHTYE

Pidemmät keikkavideot ja dokumentit. (Ei ajankohtaista juuri nyt.)

LEMPIYHTYE



Youtube

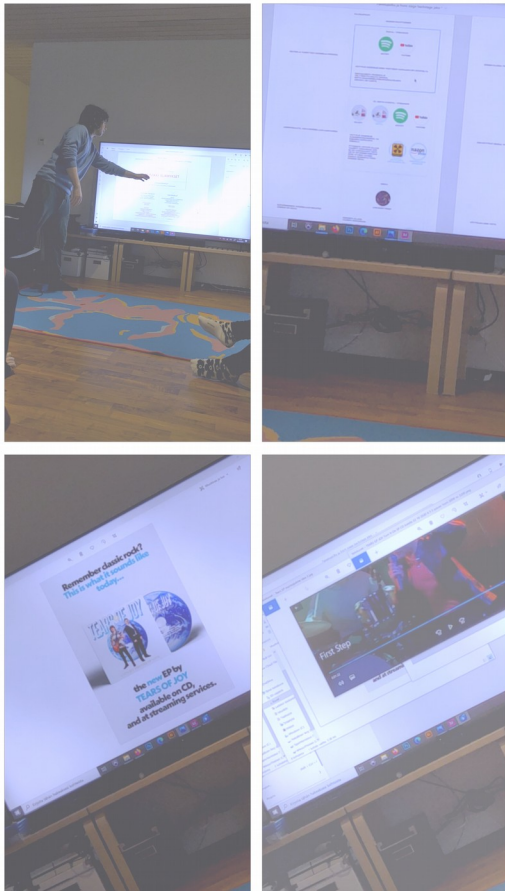


DVD

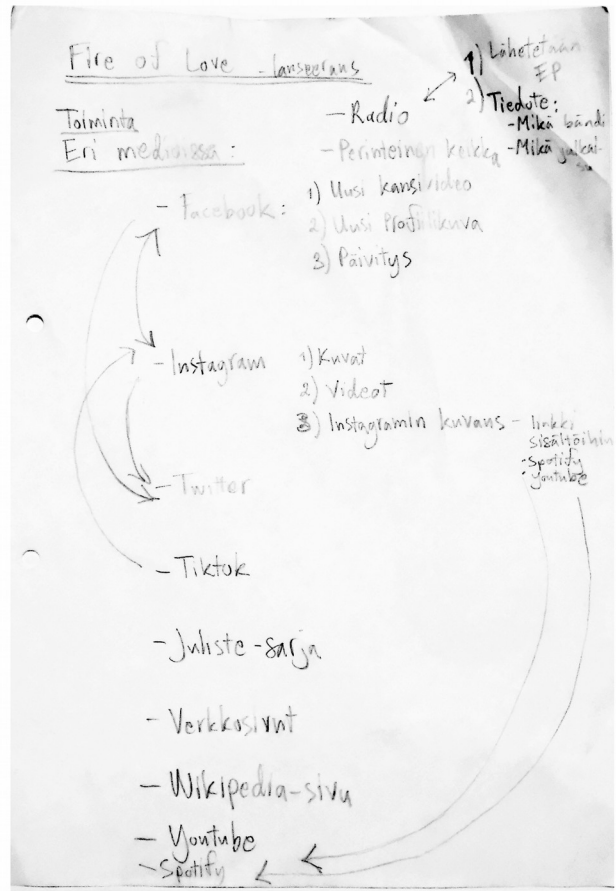
Kuva 7. Palvelupolku C. Videoiden katselun/kuluttamisen näkökulmasta

3.4 Yhteissuunnittelutyöpaja

Kutsuin kaksi yhtyeemme palvelujen käyttäjää ja yhden toisen yhtyeemme jäsenen yhteissuunnittelutyöpajaan. Esitin työpajan alussa haastattelujen pohjalta luodut käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolut. Ideoimme niiden pohjalta uusia konsepteja yhtyeemme palvelun osista. Videoin työpajan ja sen lisäksi teimme muistiinpanoja, jotka keräsin yhteen työpajan päätyttyä.



Kuva 8. Yhteissuunnittelutyöpaja



kuva 9. Muistiinpanot työpajasta

4. Tulokset

Haastattelujen pohjalta luotujen käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolkujen perusteella käy ilmi, että tällä hetkellä yhtyeemme tulisi panostaa saavutettavuuteen, näkyvyyteen ja viestintään. Hiomme omia tuotoksiamme, mutta emme viesti niistä niin paljoa, kuin olisi mahdollista, tai eri viestinnän keinoja ei käytetä hyväksi. Viestinnän keinoja tulisi kehittää, jotta saisimme lisää uusia kuulijoita ja pitäisimme vanhat kuulijat tietoisina yhtyeen viimeisistä tapahtumista. Havaitsimme, että meiltä puuttuu näkyvyyttä esimerkiksi joissain sosiaalisen median kanavissa ja jo käytössä olevien kanavien toimintaa voi myös parantaa.

Toisaalta on ollut hyvä, että olemme keskittyneet ydinpalvelumme, eli meidän tapauksessamme musiikin toteuttamiseen mahdollisimman hyvin, sillä mitkään tukipalvelut eivät auta, jos itse ydinpalvelun, eli musiikin kanssa on ongelmia.

Käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolkujen perusteella saimme myös tietää, mistä palvelunosista käyttäjät ovat valmiita maksamaan. Näitä keinoja kehittämällä ja hyödyntämällä yhtyeen olisi mahdollista saada lisätuottoja, joka toisi lisää mahdollisuuksia kehittää yhtyeen toimintaa. Osa näistä mahdollisuuksista liittyy juuri kehittämistä tarvitseviin liitännäispalveluihin. Meiltä on esimerkiksi kysytty t-paitoja tai vinyylejä, mutta meillä ei ole ollut tarjota niitä.

Konsepteja eri palvelunosien toteuttamisesta palvelun kehittämiseksi

Haastattelujen avulla luotujen käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolkujen pohjalta loimme yhteissuunnittelutyöpajassa konsepteja eri palvelunosista, joilla kehittää yhteemme toimintaa. Sosiaaliseen mediaan liittyviä konsepteja on ehditty toteuttamaan myös käytännössä.

Julkaisut sosiaalisessa mediassa

Yhteemme käyttäjät käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebook, Instagram ja Youtube palveluita. Käyttäjien mukaan eri sosiaalisen median palveluissa on hyvä ottaa huomioon kunkin palvelun toiminnallisuus julkaisuja tehtäessä. Esimerkiksi se, kuinka pitkiä videoita kannattaa tai on edes mahdollista laittaa kuhunkin palveluun, vaihtelee palvelujen välillä. Pisimpään videoita katsotaan videoihin erikoistuneista palveluista, kuten Youtubesta. Facebookissa toimivat käyttäjien mukaan hyvin lyhyemmät käytännössä muutaman sekunnin pituiset videot tai linkki pidempään videoon. Instagramissa videon maksimikesto on minuutti. Videoita voi kuitenkin laittaa peräkkäin ja käyttää palvelun asettamaa rajoitusta hyödyksi luovalla tavalla.

Myös se, mitä laitetta käyttäjä käyttää nähdessään julkaisun, vaikuttaa osittain siihen kuinka kauan käyttäjä jaksaa keskittyä julkaisuun. Käyttäjien mukaan television tai tietokoneen ruudulta julkaisuihin on helpompi keskittyä pidempään, kun taas puhelinta käyttäessä julkaisuihin jaksaa keskittyä vähemmän aikaa. Toisaalta käyttäjien mukaan laadukasta julkaisua jaksaa seurata myös pidemmän aikaa mistä mediasta tahansa, minkä kokoisella laitteella tahansa, joten olennaisinta on loppujen lopuksi julkaisun laadukkuus ja mielenkiintoinen sisältö. Koska käyttäjät eivät välttämättä käytä kaikkia sosiaalisen median palveluja, kannattaa sama julkaisu julkaista useassa palvelussa, muistaen kuitenkin eri kanaviin sopivimmat julkaisumuodot ja pituudet.

Käyttäjät kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa usein, kun ovat tutustumassa uuteen yhtyeeseen ja kanavana, josta etsivät tietoa yhtyeistä. Sosiaalisen median avulla yhtyeellämme olisi mahdollisuus saavuttaa uusia ihmisiä, jotka eivät ole vielä kuulleet yhtyeestämme. Instagramia meillä ei ole ollut aiemmin. Instagram toimii niin, että käyttäjät löytävät itselleen tuntemattomiakin asioita, joten olemme päättäneet tehdä profiilin ja pyrkiä tavoittamaan uutta yleisöä myös sen avulla.

Kappaleiden julkaisu Spotify:ssa ja muissa suoratoistopalveluissa

Haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että ihmiset kuuntelevat eri formaateista musiikkia hieman eri tavoin ja että myös heidän odotuksensa eri formaattien julkaisujen suhteen ovat erilaiset. Kappaleita saatetaan myös kuunnella suoratoistopalveluista tai muista kanavista ennen fyysisen levyn ostamista: *”And for example in the digital format I kind of liked this that there is an album release, but they release one song first... kind of a taste of what it is... I kind of like it, but not like if you have to wait for 6 months for the album.... If it’s like few weeks before. But then physically... I could buy an EP... If it is a band that I like... I have no problem. A single? Maybe not...”*

Haastatteluissa kävi ilmi, että Spotify:ta ja muita suoratoistopalveluita käytetään kuunteluformaateista eniten, ja niiden kautta saatetaan myös tutustua uusiin artisteihin. Uutta musiikkia etsiessään ihmiset käyttävät suoratoistopalvelujen tarjoamia ehdotuslistoja kappaleiden kuuntelemiseen, joista he kuulevat eri artisteja yhden kappaleen verran. Päästäkseen tällaiselle soittolistalle, tulee yhtyeellä olla Spotifyn varmistama artisti-profiili, jollainen meidänkin yhtyeellämme on. Ennen musiikin julkaisemista yhtye voi ehdottaa omaa uutta julkaisematonta musiikkiaan soitettavaksi Spotifyn suosituslistalle julkaisun aikaan. Mikäli monta kappaletta julkaistaan samaan aikaan, on todennäköistä, että vain yhtä niistä kuunnellaan soittolistaa varten. Jos kappaleet julkaistaan erikseen, ne kuunnellaan todennäköisemmin erikseen, ja silloin on siis useampi mahdollisuus päästä suosituslistalle. EP:n julkaisemisen Spotify:ssa ja muissa suoratoistopalveluissa voitaisiin siis tehdä osissa, kappale kerrallaan. Kappale julkaistaisiin esimerkiksi puolen vuoden välein singlenä, ja kun kaikki kappaleet on julkaistu, ne koottaisiin albumiksi soittolistan avulla. Käyttäjät, jotka tuntevat yhtyeen kuuntelevat mieluusti kokonaisia albumeita myös Spotifysta, mutta uudet kuuntelijat kuuntelevat vain yhden kappaleen. Tämä lähestyminen painottuu siis uusien kuuntelijoiden löytämiseen. Jos kappaleet kuitenkin kootaan

albumiksi esimerkiksi soittolistan avulla, voivat tutut käyttäjät kuunnella musiikkia myös albumikokonaisuuksina.

Julkaisu fyysisenä levynä

Vinyylijulkaisu olisi ”tupla EP”, joka sisältäisi sekä aiemman Turn It On – EP:n kappaleet että uuden EP:n kappaleet. Vinyylilevyllä olisi näin ollen yhteensä kahdeksan kappaletta. Haastattelujen pohjalta tiedämme, että yhtyeemme musiikkia fyysisessä formaatissa ostavat kuuntelijat ostavat useita kappaleita sisältäviä julkaisuja, eli EP:itä ja albumeja: *”Että mielellään useampia biisejä, ja jos teidän hommaa aatellaan, niin molemmat, EP ja albumi ois mun mielestä oikeinkin sopivia.”* Suuri kappaleiden määrä oikeuttaisi myös vinyylin valmistuskustannuksista johtuvaa jo valmiiksi korkeaa hintaa. Aiemman Turn It On – Ep:tä ei julkaistu vinyylinä, joten vinyylin ystävillä olisi nyt mahdollista saada kokoelmaansa myös aiemman EP:n kappaleet.

Yhtyeemme käyttäjät toivovat myös, että levyn kansikuva on hieno ja houkutteleva, ja että levyn kannet on toteutettu laadukkaasti. Ulkoasun halutaan olevan esteettinen, mutta sen toivotaan olevan sellainen ettei se likaantuisi helposti. Käyttäjät toivovat, että levyt saa irrotettua kansista helposti. Erityisesti CD-levyissä mainittiin muovinen CD-pidike, josta CD on helppo irrottaa. Käyttäjät kertovat myös, että toivovat levyjen myös sisältävän kansilehden, josta löytyisi kappaleiden sanat ja jotakin kuvia, kuten kuvia yhtyeestä. Käyttäjät toivoivat myös tekijäluetteloa.

Verkkosivut

Käyttäjät voivat päätyä yhtyeen verkkosivuille etsiessään tietoa yhtyeestä, ja sieltä he odottavat löytävänsä virallista ja pysyvämpää tietoa yhtyeestä ja sen historiasta, sekä linkit yhtyeen musiikkiin, videoihin, eri mediakanaviin ja verkkokauppaan.

Musiikin lähettäminen radioon

Perinteinen media kuten radio ja televisio ovat yksi kanava, joiden kautta käyttäjät voivat saada ensikosketuksen yhtyeeseen. Yksityisomisteisille radiokanaville voi olla haastavampaa saada omaa musiikkiaan soittettavaksi. Yleisradion kanavilla, esimerkiksi Yle X -kanavalla, on ohjelmia, jotka keskittyvät uusien yhtyeiden musiikin soittamiseen. Yleisradion kanavat ottavat myös uutta Suomessa tehtyä musiikkia helpommin soittoon. Yle X -radiokanavan uuteen suomalaiseen musiikkiin keskittyvän ohjelman Nosteessa verkkosivuilla kerrotaan, kuinka yhtye voi lähettää omaa musiikkia henkilökunnan kuunneltavaksi, jonka pohjalta musiikkia voidaan soittaa radiossa.

Keikkojen yksilöllistäminen

Haastatteluissa kävi ilmi, että käyttäjien mielestä parhailla keikoilla on monesti joitakin tiettyjä hetkiä, jotka käyttäjät keikalta erityisesti muistavat. Tästä havainnosta syntyi idea, että yhtyeemme voisi suunnitella jokaista keikkaa varten jotain, joka olisi kyseiselle keikalle ainutlaatuista. Esimerkiksi johonkin kappaleeseen lisättäisiin ylimääräinen osa, joka sisältäisi inspiraatiota. Idea voi olla myös hyvin yksinkertainen: se voisi olla jonkinlainen välipuhe, joka liittyisi yleisöön tai keikkapaikkaan erityisellä tavalla. Jokin kohokohta, jonka yleisö muistaa keikasta, ja joka jää yleisölle mieleen.

Levyt levykauppaan

Haastatteluista kävi ilmi, että levyjä ostetaan yhä myös levykaupoista. Etenkin yksi levykauppaketju nousi ylitse muiden: Levykauppa Äx. Levykauppa Äx:ällä on hyvä maine ottaa myyntiin levyjä myös pienemmiltä suomalaisilta yhtyeiltä, joten yhtyeemme olisi syytä ottaa kauppaan yhteyttä ja yrittää saada levyjä myyntiin ketjun kauppaan.

Yhteenveto uusista konsepteista

Sosiaalinen media

Facebook

Yhtyeen tiedotuskanava, lyhyitä videoita keikkojen kohokohdista, linkkejä muihin mediakanaviin.

Instagram

Perustaminen, esimerkkejä päivityksistä.

Spotify

Uuden EP:n julkaiseminen osissa, suosituslistalle pääsy, yksittäisten kappaleiden kokoaminen albumi-soittolistaksi.

Youtube

Juonelliset musiikkivideot, pidemmät keikkavideot ja sanoituksista tehdyt videot.

Verkkosivut

Verkkosivujen päivittäminen. Pysyvän tiedon kanava. Linkit yhtyeen eri medioihin ja verkkokauppaan.

Radio

Musiikin lähettäminen radioihin, kuten Yleisradion uuteen musiikkiin keskittyviin ohjelmiin.

Perinteinen keikka

Keikkojen yksilöllistäminen suunnitelluilla kohokohdilla.

Fyysinen tuote (CD & Vinyyli)

Hyvin toteutetut esteettiset kannet; kansilehti, jossa sanoitukset, tekijät ja kuvia. Vinyylitulkaistu ”Tupla EP, eli molempien EP:iden kappaleet.

Levykauppa

Fyysisten levyjen saaminen myyntiin levykauppaan, ja verkkokauppaan.

Oheistuotteet

T-paita, jossa levyn kansi tai iskulause sanoituksesta. Myyntiin keikoille ja verkkokaupaan, johon linkit verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa.

Uuden EP:n julkaisu**Sosiaalinen media**

Päivityskamppanja: Palvelujen profiili- ja kansikuvien vaihtaminen, päivitykset uuteen julkaisuun liittyen, kuten ”mainosjuliste”.

Spotify

Uuden EP:n julkaiseminen osissa, suosituslistalle pääsy, yksittäisten kappaleiden kokoaminen albumi-soittolistaksi.

Fyysinen tuote (CD & Vinyyli)

Hyvin toteutetut esteettiset kannet, kansilehti, jossa sanoitukset, tekijät ja kuvia. Vinyylijulkaisu ”Tupla EP”, eli molempien EP:iden kappaleet.

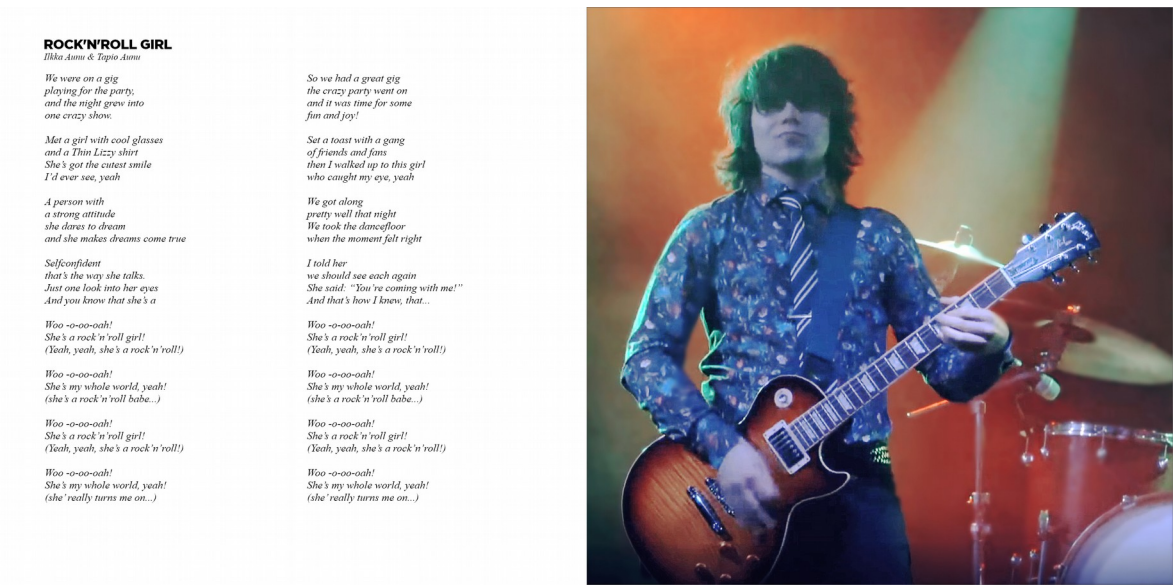
Visuaalisia luonnoksia konsepteista

Luonnos uuden levyn kansilehdestä



kuva 10. Levyn kansilehti

Uuden levyn kansilehden graafinen suunnitelma



Aukeamien ensimmäinen sivu on kappaleiden sanoituksia, ja toisella sivulla on kuva.

Kuva 11. Uuden levyn kansilehden graafinen suunnitelma

Esimerkkijulkaisu sosiaalisen median palveluun Facebook:iin

Linkki julkaisuun palvelussa:

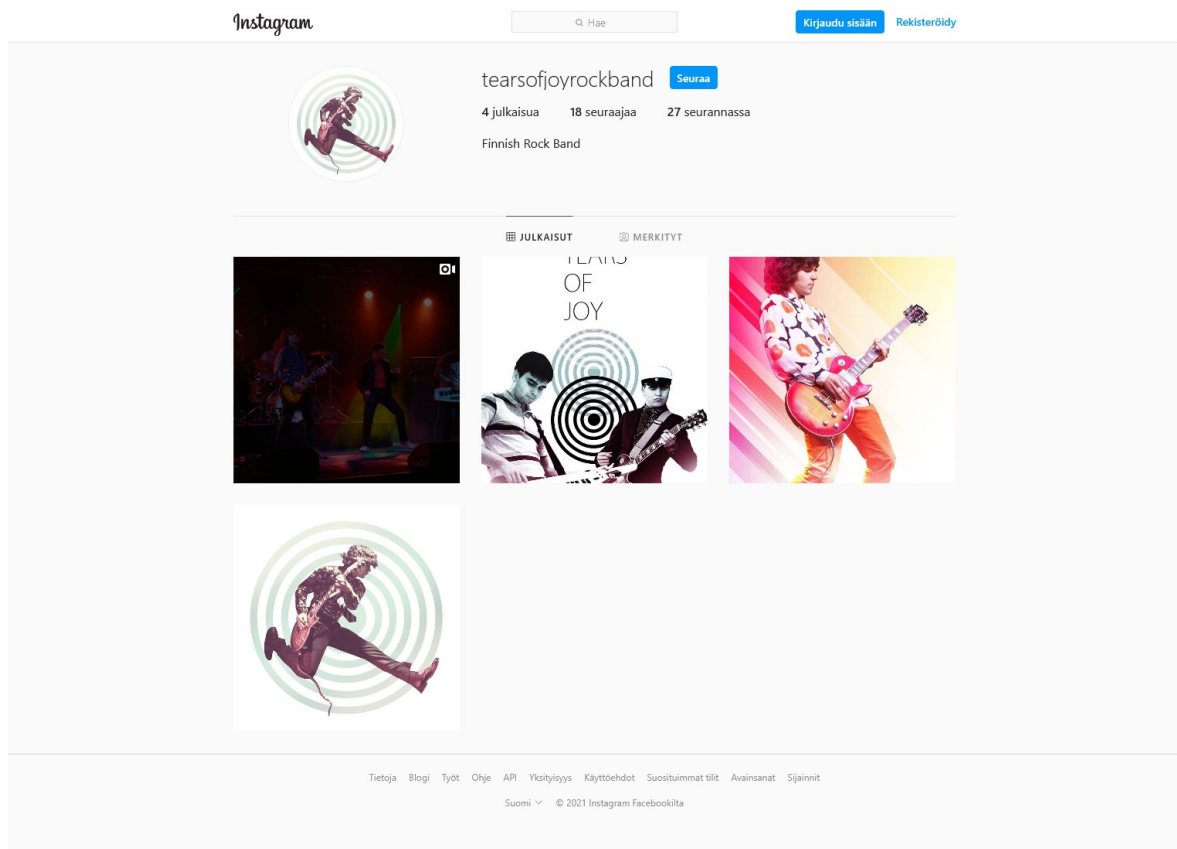
<https://www.facebook.com/tearsofjoyofficial/videos/1440878336263526/>



Kuva 12. Esimerkkijulkaisu sosiaalisen median palveluun Facebook:iin

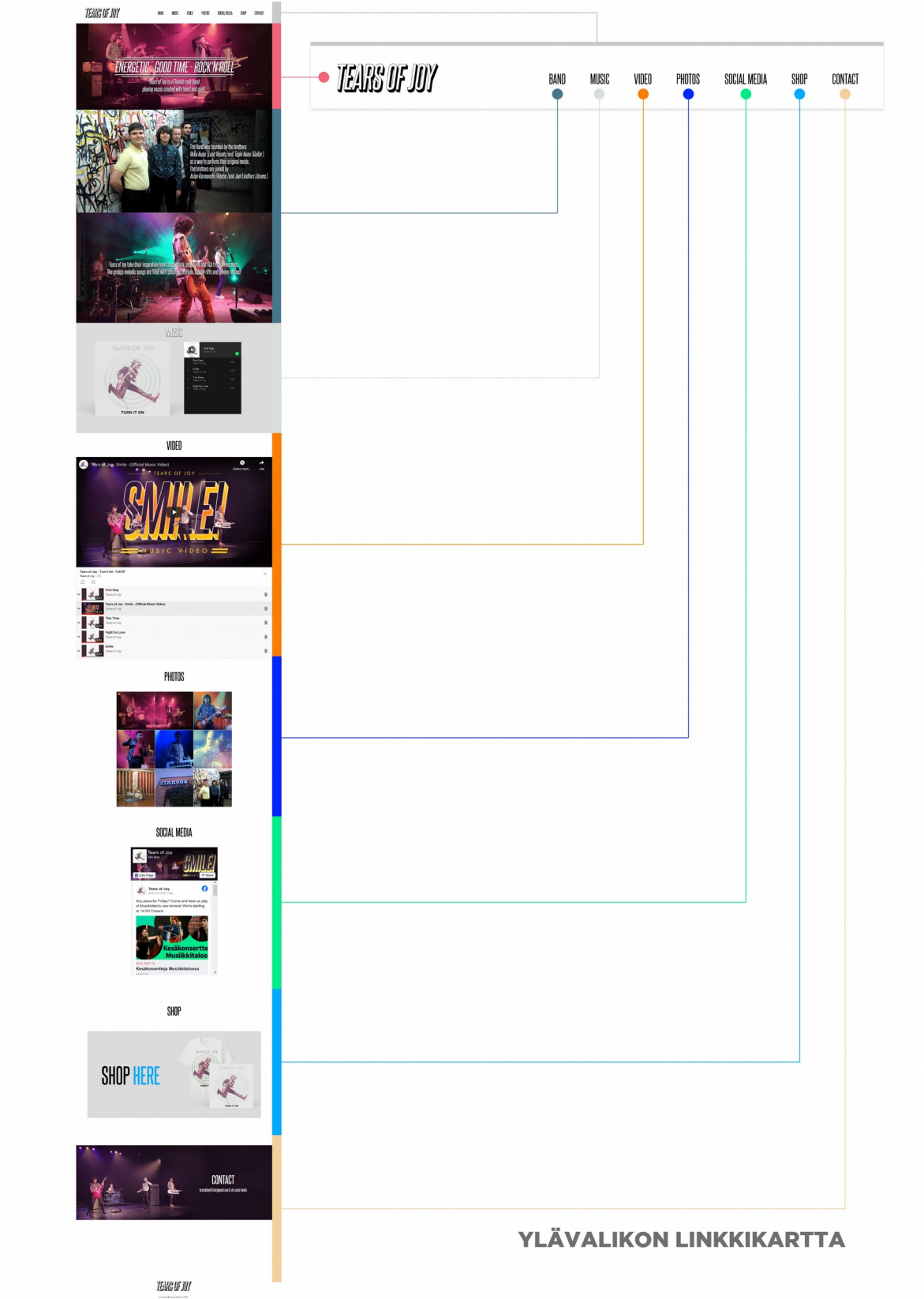
Kuvakaappaus perustetusta Instagram-sivusta

Linkki sivulle: <https://www.instagram.com/tearsofjoyrockband/>



Kuva 13. Kuvakaappaus perustetusta Instagram-sivusta

Luonnos yhtyeen verkkosivujen päivitetystä ulkoasusta




YLÄVALIKON LINKKIKARTTA

Kuva 14. Luonnos verkkosivuista, sivun toimintokartta



Kuva 15. Luonnos verkkosivuista, sivu 1


MUSIC



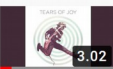



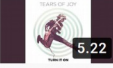

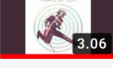



First Step
Tears of Joy

1	First Step Tears of Joy	3:32
2	Smile Tears of Joy	3:32
3	This Time Tears of Joy	3:32
4	Fight for Love Tears of Joy	3:32

VIDEO



Tears of Joy - Turn It On - Full EP
Tears of Joy - 2/5

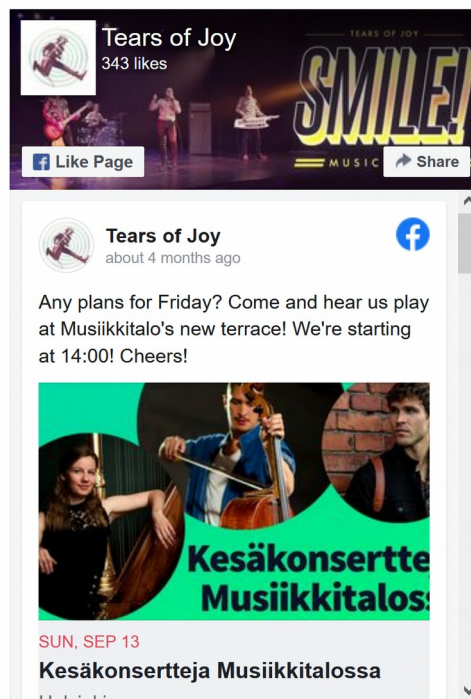
	First Step Tears of Joy	3.02	
	Tears of Joy - Smile - (Official Music Video) Tears of Joy	4.17	
	This Time Tears of Joy	5.22	
	Fight For Love Tears of Joy	3.06	
	Smile Tears of Joy	3.59	

Kuva 16. Luonnos verkkosivuista, sivu 2

PHOTOS



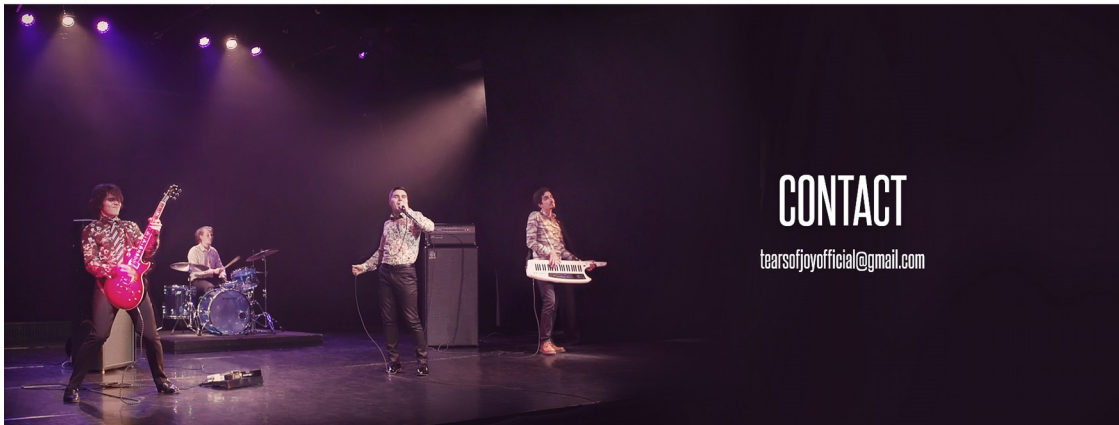
SOCIAL MEDIA



Kuva 17. Luonnos verkkosivuista, sivu 3

SHOP

SHOP HERE



TEARS OF JOY

© Copyright Aunu Arts Oy 2020

Kuva 18. Luonnos verkkosivuista, sivu 4

Neljä käyttäjäprofiilin mukaan konseptoitua t-paitaa



Kuva 19. Luonnoksia t-paidoista

5. Johtopäätökset

Valitsemieni tutkimusmenetelmien ja palvelumuotoilun avulla luotujen käyttäjäprofiilin, palvelumallin ja palvelupolkujen avulla sai mielestäni kuvan, millaisia odotuksia ja toivomuksia yhtyeemme käyttäjillä on rockyhtyeen tuottamaa palvelua kohtaan. Syntynyt tieto inspiroi uusia ideoita yhtyeemme toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen synnyttämän käyttäjätiedon pohjalta saimme luotua konsepteja siitä, millainen yhtyeemme palvelun tulisi olla.

Vaikka olen työskennellyt yhtyeemme toiminnan kanssa jo jonkin aikaa, palvelumuotoilun menetelmiä käyttäessä minulle hahmottui, miten monimutkainen rockyhtyeen tuottama palvelu oikeastaan on. Eri palvelunosia tarjotaan eri aikoina, eri paikoissa ja eri muodoissa. Pääpalvelun, eli musiikin lisäksi tarjotaan myös palveluun liittyviä ja sitä mahdollistavia lisäpalvelunosia ja tuotteita: Musiikkia on mahdollista kuunnella digitaalisten palvelujen lisäksi CD- ja vinyylilevyiltä sekä yhtyeen keikoilla, ja muilla oheistuotteilla - kuten bändipaidoilla - käyttäjä voi viestiä omaa musiikkimakua ja visuaalista estetiikkaa, tai jakaa elämänviisauden tai elämänasenteen paidassa olevan tekstin muodossa. Palvelumuotoilun menetelmät siis auttoivat minua ymmärtämään paremmin yhtyeemme toimintaa, mikä luonnollisesti inspiroi uusia kehitysideoita uusien konseptien ja vanhojen palvelunosien kehittämiseksi.

Tutkimuksesta ilmeni suuressa määrin musiikkipalvelujen digitalisoituminen. Yhtyeemme käyttäjät kertoivat suoratoistopalvelujen olevan helpoin ja heidän eniten käyttämänsä tapa kuunnella musiikkia. Käyttäjät käyttävät digitaalisia palveluja myös etsiessään tietoa uusista yhtyeistä. Suoratoistopalvelut, sosiaalisen median kanavat ja videopalvelut Internetissä tarjoavat mahdollisuuksia saavuttaa uusia käyttäjiä sekä pitää yhteys vanhoihin käyttäjiin. Uskon, että jos Stith Bennett kirjoittaisi rockyhtyeiden toimintaa käsittelevän kirjansa tänä päivänä, hän kertoisi todennäköisesti myös digitaalisista palveluista osana yhtyeiden toimintaa.

Internet ja musiikin digitalisoituminen tarjoavat yhtyeellemme mahdollisuuden tulla uusien käyttäjien löytämäksi. Tutkimuksen tuottaman käyttäjäprofiilin mukaan käyttäjämme käyttävät musiikin kuunteluun eniten digitaalisia palveluita ja Internetiä. Käyttäjät pääsevät Internetiin melkein missä vain, melkein milloin vain, ja sinne viety materiaali on

käyttäjien katsottavissa silloin kun he haluavat katsoa. Internetissä on mahdollisuus tulla löydettyksi joka päivä, kun taas keikkoja järjestetään harvemmin ja radioon soittoon pääsy ei ole itsestään selvää. Lisäksi Internetissä yleisönä on koko maailma, kun taas keikoille pääsyä ja myös radion kuuntelua rajoittaa tietenkin se, että käyttäjän pitää olla tiettyssä paikassa tiettyyn aikaan. Käyttäjät myös käyttävät usein ensin yhtyeiden digitaalisia palvelunosia, jotka houkuttelevat sitten muiden perinteisten yhtyeiden tarjoamien palvelunosien pariin. Digitaaliset palvelunosat ja Internet tarjoavat yhtyeelle myös mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kauppaamiseen.

Itse musiikin tekemisen lisäksi, muu yhtyeiden perinteinen toiminta, kuten keikkojen järjestäminen ja fyysiset levyt ja oheistuotteet ovat edelleen tärkeä osa yhtyeiden toimintaa, sillä ne ovat osittain samaa sisältöä, mitä myös digitaalisissa palveluissa jaetaan. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan jaettua keikalla kuvattua videota varten on ensin pitänyt järjestää keikka. On tosin palvelunosia, kuten musiikkivideot, jotka tehdään ja julkaistaan käytännössä vain digitaalisessa muodossa. Digitaaliset palvelut ovatkin tietotekniikan termistöä lainaten pääasiassa alusta, jonne yhtyeen tuottama sisältö laitetaan esille. Ne ovat samalla myös yhtyeen tiedotuskanava: Käyttäjät haluavat myös kuulla yhtyeestä. Osa yhtyeiden palvelua on, että uuden musiikin julkaisemisen ja keikkojen järjestämisen lisäksi yhtye viestii toiminnastaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen mukaan käyttäjät eivät ole kuitenkaan yhtä valmiita maksamaan digitaalisista palvelunosista kuin fyysisistä tai perinteisistä palvelunosista, kuten fyysisistä CD-levyistä ja keikoista. Kun käyttäjä pitää yhtyeestä tai haluaa tukea yhtyeen toimintaa hän käyttää mieluiten perinteisiä yhtyeen tarjoamia palveluja, kuten käy keikoilla ja ostaa fyysisen levyn. Digitaalisuuden etuna on, että se on käytännössä aina käytettävissä. Digitaaliset palvelunosat ovat tehokkain tapa saavuttaa käyttäjät, saada uusia käyttäjiä, viestiä yhtyeen toiminnasta sekä houkutella käyttäjät perinteisten palvelunosien pariin, mutta perinteiset yhtyeen tuottamat palvelunosat ovat toiminnan pääsisältö, ja käyttäjät arvostavat niitä eniten, ja ovat valmiita maksamaan perinteisistä palvelunosista. Tutkimuksen perusteella digitaalisten palvelunosien ja perinteisten palvelunosien tuottaminen on palvelumuotoilun näkökulmasta yhtyeellemme yhtä tärkeää.

Tärkeä ja oikeastaan itsestään selvä asia on palvelun laadun ja tuotannon tasapainottaminen. Käyttäjät luonnollisesti haluavat että palvelu on mielenkiintoista ja hyvälaatuista. He eivät kuluta palvelua, jos se ei ole hyvin toteutettu, tai siitä tulee mieleen että palvelulla kerjätään huomiota tai että se on rahastusta. Kaikki osa-alueet tulisi tuottaa mahdollisimman hyvin. Musiikin pitää olla hyvän kuuloista ja inspiroivaa, esitysten pitää olla viihdyttävä show, ja bändipaidan tulee olla hyvälaatuinen ja hyvännäköinen, muuten se jää hyllyyn. Palveluntuottajan kaupallisesta näkökulmasta katsottuna hyvä laatu tulisi pystyä toteuttamaan mahdollisimman vähällä vaivalla ja kustannuksilla. Tavoite mahdollisimman laadukkaasta palvelusta mahdollisimman vähällä vaivalla ja tuotantokustannuksilla vaatii jatkuvaa luovuutta ja kehittämistä. Yhtyeen toimintaa tulee siis pyrkiä kehittämään jatkuvasti. Tällä hetkellä eniten kuluja syntyy äänitykseen ja instrumentteihin ja matkustukseen liittyvistä kustannuksista. On syytä miettiä, onko kustannuksia mahdollista saada pienemmiksi. Tuottoja voidaan kasvattaa alkamalla tarjota tuotteita ja palveluja uusien konseptien ja kehitysideoiden mukaisesti, joista käyttäjät ovat valmiita maksamaan sekä kehittämällä niin ikään konseptien mukaisesti digitaalisia palvelunosia, niin että yleisö löytää yhtyeen tuottaman palvelun pariin.

En löytänyt aiempaa tutkimusta, joka käsitteli rockyhtyeiden toimintaa palvelumuotoilun näkökulmasta, vaikka myös musiikkiteollisuus on selkeästi palveluistunut. Uskon, että musiikkiteollisuus voisi tarjota paljon lisää tutkittavaa palvelumuotoilijoille. Tutkimukseni on mielestäni tavallaan keskustelun avaus jos ei koko musiikkiteollisuuden palvelujen, niin ainakin rockyhtyeiden tuottamien palvelujen tutkimukselle.

6. Pohdinta

Samasta aiheesta voisi mielestäni tehdä vielä lisää tutkimusta. Koska aihe on niin laaja, voisi tuleva tutkimus keskittyä myös vain yhteen yhtyeen tuottamaan palvelunosaan, kuten yhtyeen keikkojen kehittämiseen, tai yhtyeen digitaalisiin ja verkossa toimiviin palvelunosiin.

Koska tutkielmassa esitetty tutkimus on tapaustutkimus, sen pohjalta luodut tulokset ja konseptit pätevät tarkasti vain Tears of Joy -yhtyeemme kehittämiseen. Uskon kuitenkin, että myös jonkin muun yhtyeen jäsen voi saada ideoita tai inspiroitua luettuaan tutkielman, ja käyttää tutkielmassa esitettyjä ideoita myös oman yhtyeensä toiminnan kehittämiseen, tai jopa toteuttamaan samanlaisen tutkimuksen oman yhtyeensä toiminnan kehittämiseksi.

Se, kuinka hyvin tulosten pohjalta luodut ideat toimivat, on lopulta kiinni siitä, saammeko niiden avulla innostettua uusia ihmisiä tutustumaan yhtyeeseemme ja käyttämään tarjoamaamme palvelua, ja ovatko käyttäjämme valmiita maksamaan palvelustamme, tai palvelunosista, joista haastatellut käyttäjät kertoivat maksavansa käyttäessään rockyhtyeiden tuottamia palveluja. Ensimmäiset konseptien pohjalta sosiaaliseen mediaan tehdyt julkaisut lupaavat kuitenkin hyvää, sillä uusia yhtyeemme jäsenille tuntemattomia ihmisiä on alkanut seurata yhtyettämme.

Tutkimusmenetelmänä olisi voinut mahdollisesti käyttää niin sanottua luotain-menetelmää, joka on Juha Tuulaniemen mukaan eräänlainen itsedokumentointimenetelmä, jossa seurattavat käyttäjät kirjoittavat tutkimuspäiväkirjaa ja vastaavat annettuihin tehtäviin kertoen omasta elämästään, eli tässä tapauksessa omista musiikin kuunteluun ja palveluiden kuluttamiseen liittyvistä asioista. Ajattelin, että tämä olisi käyttäjien kannalta aikaa vievää, enkä uskonut, että olisin saanut yhtä montaa käyttäjää tekemään itsedokumentointia, kuin sain suostumaan haastatteluun. Tieteellisessä tutkimuksessa aineiston hankintamenetelmänä palvelumuotoilun luotain menetelmää vastaa mielestäni kertomuksiksi kutsuttu menetelmä. (Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2008; Tuulaniemi 2011, 150-151.)

Koska tutkimuksen haastattelut toteutettiin ennen maailmanlaajuisen koronavirus-pandemian alkamista, se ei vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Pandemian takia asetetut rajoitukset ovat koskeneet myös musiikkiteollisuutta, jonka piirissä rajoitukset ovat vaikuttanut erityisesti elävän musiikin esittämiseen. Tutkimuksen pohjalta luoduista konsepteista suuri osa keskittyy kuitenkin muihin palvelunosiin, kuin elävän musiikin esitysten kehittämiseen. Digitaalisten Internetissä toimivien palvelunosien sekä palveluun liittyvien tuotteiden kehittäminen on nyt entistäkin tärkeämpää ja ajankohtaisempaa. (Hottinen 2021)

Lähteet

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi. Saatavana
wwwmuodossa: <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>> (Luettu 14.1.2021)

Ayittey, G. 2019. How Socialism Destroyed Africa. Saatavilla wwwmuodossa: <URL:
<https://www.heritage.org/africa/event/how-socialism-destroyed-africa>>. (Luettu 1.12.2020)

Bennett, S. 2017 (alkuperäinen 1980). On Becoming a Rock Musician. New York:
Columbia University Press.

Cagan, J. & Vogel, C. 2002. Creating Breakthrough Products Innovation From Product
Planning To Program Approval. Upper Saddle River: FT Press.

Childers, C. 2017. The Darkness' Justin Hawkins Talks Pinewood Smile' Disc + Beign An
'Albums' Band. Saatavilla wwwmuodossa: <URL: <http://loudwire.com/the-darkness-justin-hawkins-interview/>> (Luettu 9.2.2018)

Csikszentmihályi, M. 2005. Flow - elämän virta: tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki
sujuu (englanninkielinen alkuteos: Flow: The Psychology of Optimal Experience 1990).
Helsinki: Rasalas.

Drew, A. 2017. African socialism. Saatavilla wwwmuodossa: <URL:
<https://www.britannica.com/topic/African-socialism>>. (Luettu 1.12.2020)

Durgam, P., Muikku, J. 2017. Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study. Saatavilla [wwwmuodossa](https://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2018/02/UC_report_FINAL-2018.pdf):
(suora linkki tutkimukseen)
<https://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2018/02/UC_report_FINAL-2018.pdf> (Luettu 8.1.2021)
(muusikoiden liiton verkkosivun artikkeli, jossa tutkija Jari Muikun tiivistelmä ja linkki tutkimukseen)
<<https://www.muusikkojenliitto.fi/tutkimus-musiikin-suoratoistopalvelujen-kuukausimaksut-olisi-mahdollista-kohdentaa-niille-artisteille-ja-tekijoille-joiden-musiikkia-kuluttaja-kuuntelee/>> (Luettu 8.1.2021)

Feill, C. & Feill, P. 2013. The Story of Design. London: Goodman Fiell.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Higham, T., Basell, L., Jacobi, R., Wood, R., Bronk, R. & Conard, N. 2012. Testing models for the beginnings of the Aurignacian and the advent of figurative art and music: The radiocarbon chronology of Geißenklösterle. Saatavilla [wwwmuodossa](https://www.muodossa):
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047248412000425>> (Luettu 18.1.2021)

Himberg, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Lähdesmäki, T., Mikkola, L. 2008. Menetelmäpolkuja humanisteille. Saatavana [wwwmuodossa](https://www.muodossa): <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja>> (Luettu 25.2.2021)

Hottinen, M. 2020. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2019. Saatavilla [wwwmuodossa](https://www.muodossa):
<URL: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2019>> (Luettu 30.12.2020)

Hottinen, M. 2021. Musiikkialan tilannekuva päivittyi 2/2021 – talvikauden koronarajoitukset syventävät alan tappioita entisestään. Saatavilla [wwwmuodossa](https://www.muodossa): <<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-tilannekuva-paivittyy-talvikauden-koronarajoitukset-syventavat-alan-tappioita-entisestaan>> (luettu 23.2.2021)

ISO. 1975. Acoustics – Standard tuning frequency (standard musical pitch)
Saatavissa wwwmuodossa: <<https://www.iso.org/standard/3601.html>> (19.1.2021)

Jung, C., Franz, M., Henderson, Joseph., Jaffé, A., Jacobi, Jolande. 1964. Man and His Symbols. New York: Anchor Pree Double Bay.

Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korvenmaa, P. 2009. Taide & teollisuus johdatus suomalaisen muotoilun historiaan. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 88.

Kotimaisten kielten keskus, Kielikone Oy. 2020. Paradigma. Saatavilla wwwmuodossa: <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/paradigma?searchMode=all>> (Luettu 12.1.2021)

Kuhn, T. 1970. (1962). The Structure of Scientific Revolutions 2nd Edition, enlarged. The University of Chicago. Saatavana wwwmuodossa: <<https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Kuhn-SSR-2ndEd.pdf>> (Luettu 15.1.2021)

Kyyrä T., Tervonen, K. & Perämaa, S. 2019. Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020-luvulla. Saatavilla wwwmuodossa: <https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/06/25155536/tutkimus_nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020.pdf> (Luettu 31.12.2020)

Levine, M. 1995. The Jazz Theory Book. Petaluma: Sher Music Co.

Loewy, R. 1979. Industrial Design. New York: The Overlook Press.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologia teollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia.

Mulford, D. 2020. India's Long Struggle With Socialism. Saatavilla www.muodossa.com: <URL: <https://www.hoover.org/research/indias-long-struggle-socialism>>. (Luettu 1.12.2020)

Papanek, V. 1971. Design For the Real World Human Ecology and Social Change Second Edition Completely Revised. London: Thames and Hudson.

Popova, M. 2012. The Creative Act: Marcel Duchamp's 1957 Classic, Read by the Artist Himself. Saatavilla www.muodossa.com: <URL: <https://www.brainpickings.org/2012/08/23/the-creative-act-marcel-duchamp-1957/>>. (Luettu 15.3.2021)

Smith, A. 1776. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan and T. Cadell.

Stammier, J. 2016. Mikä on hyvää taidetta? Lue taiteen asiantuntijoiden vinkit nykyaiteen ymmärtämiseen. Saatavilla www.muodossa.com <URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/12/mika-hyvaa-taidetta-lue-taiteen-asiantuntijoiden-vinkit-nykyaiteen>> (Luettu 15.3.2021)

Stickdorn, M., Schneider, J. & The co-authors. 2011. This Is Service Design Thinking, Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Sullivan, L. 1896. The tall Office Building Artistically Considered. Philadelphia: J. B. Lippincott Company. Saatavilla www.muodossa.com <URL: <https://archive.org/details/tallofficebuildi00sull/page/n9/mode/2up>> (Luettu 15.3.2021)

Thompson, D. 2017. The Four-Letter Code to Selling Just About Anything. Saatavilla www.muodossa.com: <URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/what-makes-things-cool/508772/>> (Luettu 11.5.2020)

Tikka, V & Gävert, N. 2018. Designin uusi aalto merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijä.

Vihma, S. 2002. Ornamentti ja Kuutio Johdatus modernin muotoilun historiaan. Helsinki: F.G. Lönnberg.

Wade-Matthews, M. & Thompson, W. 2002, 2010. The Encyclopedia Of Music Instruments Of The Orchestra And The Great Composers. London: Anness Publishing.

Womack, J., Daniel, J. 1996. Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. New York: Simon & Schuster Inc.

Liite 1

Haastattelun kysymykset ja tiivistelmä haastateltavien vastauksista

1. Kuinka usein kuuntelet musiikkia?

Kuuntelen päivittäin jonkin verran musiikkia.

2. Millainen musiikin kuuntelija olet?

Kuuntelen musiikkia sekä rentoutuakseni, että harrastusta ja/tai työtä varten.

3. Millä formaatilla tai laitteella kuuntelet eniten musiikkia?

1. Spotify (8)

2. Youtube (7)

3. CD (5)

4. Vinyyli (3)

...

4. Millä formaatilla, mieluiten kuuntelet musiikkia?

(4) CD

(3) Vinyyli

(3) Digitaalinen

5. Mikä on helpoin tapa kuunnella musiikkia?

Suoratoistopalvelun ja radion kuuntelu koetaan helpoimmaksi.

6. Kuunteletko yksittäisiä kappaleita vai albumikokonaisuuksia?

Yksittäisellä kappaleella houkutellaan kokonaisuuden pariin.

Kuuntelen albumeja silloin kun tunnen yhtyeen, tai kun kuuntelen musiikkia fyysisestä formaatista.

7. Mistä formaatista kuuntelisit mieluiten lempiyhtyeesi musiikkia?

Mieluiten keikalla, yhtyeen esittämänä,

seuraavaksi lempiformaatista,

mutta hyvä että musiikki löytyy myös digitaalisena Internetin eri palveluista.

8. Mistä mieluiten kuuntelisit Tears of Joyn musiikkia?

Sama vastaus, kuin edellisessä kysymyksessä.

9. Mistä ostat musiikkia, vai ostatko musiikkia?

1. Kaupasta (6 haastateltavaa) (Levykauppa Äx mainittu 2 kertaa)
2. Maksettu Spotify (5 haastateltavaa)
3. Keikalta/suoraan yhtyeeltä (6 haastateltavaa)
4. Verkkokaupasta (yhtyeen oma verkkokauppa, tai esimerkiksi amazon) (3 haastateltavaa)

10. Mistä formaatista olet valmis maksamaan?

Onko jokin formaatti, mistä et ole valmis maksamaan?

Digitaalisesta ei yleensä koeta että siitä haluttaisiin maksaa.

Fyysisistä levyistä ollaan valmiita maksamaan ja

vaikka musiikkia ei kuuntelisi niin paljoa fyysisestä formaatista,

se koetaan myös tapana tukea yhtyettä, ja tapana maksaa musiikista.

Myös Spotify premiumia maksetaan.

Myös keikoista ollaan valmiita maksamaan.

11. Paljonko olet valmis maksamaan fyysisestä levystä?

Sopiva hinta vinyylistä: 25-30€

CD, EP: 10 €,

CD, Albumi: 15-20 €

12. Miten löysitte lempiyhtyeen?

Oma etsintä: 4 haastateltavaa

Ystävien kautta tutustuminen yhtyeeseen: 8 haastateltavaa

Perhe: 3 haastateltavaa

Median kautta; radio, tv, pelit, yms. 7 haastateltavaa

Kirjasto: 1 haastateltava

Live: 2 haastateltavaa

Yhtyeet löydetään oman etsinnän, kavereiden, perheen, eri medioiden tai live-esitysten yhteydessä.

13. Miten usein usein löydätte uuden yhtyeen, tai löydättekö uusia yhtyeitä?

Ei varsinaista vastausta miten usein löytää uuden yhtyeen,

mutta yleensä tietty etsivä mielentila tai sitten jokin hetki

kun löytää uutta musiikkia.

Ei niin selvää vastausta.

14. Mitä odotuksia sinulla on fyysistä albumia ja sen sisältöä kohtaan?

Levyn kansi on tärkeä: Houkutteleva, hyvälaatuinen ja erottuva.

Levy pysyy ehjänä ja hyvän näköisenä.

Sanoitukset ja tekijät kansilehdessä, ihmiset pitävät kansilehdestä.

Kuvat on plussaa niistä pidetään.

Kuulija todennäköisesti mieluummin maksaa hyvin tehdystä

levystä ja hyvästä laadusta vähän enemmän.

15. Millainen kansi on mielestäsi hyvä fyysisessä levyssä?

Halutaan että kansi on kestävä, mietitty kokonaisuus.

Mielipiteissä oli hajontaa paperisen ja muovisen kannen välillä,

ehkä niin että paperinen kansi ja mahdollisesti suoja,

mutta muovinen CD-kiinnike on helppokäyttöinen.

Paperisesta kannesta pidetään hieman enemmän.

16. Mikä on ollut kallein levy mitä olet ostanut?

CD: vähän yli 20 € max.

Vinyyli: 30 € - 40 € max.

17. Katsotko videoita yhtyeistä?

Perinteiset musiikkivideot ovat arvostettuja.

Live videoita

Jonkin verran dokumentteja, mutta ne koetaan työläämmiksi (pitkä?)

Animaatio sanoituksista (lyric video)

18. Mitä erilaisia videoita katsotte yhtyeiltä?

Musiikkivideo, live, dokumentit perinteinen ja kuvitteellinen, making of

Lyhyet making-of ja work-in-progress videot kiinnostavat.

19. Millä laitteella katsotte useimmiten?

Videot useimmiten katsotaan suoratoistopalveluista.

20. Katsotko jollain laitteilla pidempiä videoita ja lyhyempiä toisella?

Riippuu osittain laitteesta kuinka kauan jaksaa katsoa,

mutta hyvää materiaalia katsoo pitkään mistä vain.

21. Oletko valmis maksamaan videoista? Ostatko DVD:itä, ja jos niin milloin olet viimeksi hankkinut DVD:n?

DVD:t hankitaan hieman erikoistapauksissa.

22. Mistä paikoista katsotte tietoa yhtyeistä?
Internetistä hakukoneilla, sosiaalisen median kanavista,
Wikipediasta, Spotify- suoratoistopalvelun katalogeista.

23. Käytätkö yhtyeiden verkkosivuja?
Verkkosivut meinaavat jäädä vähän sosiaalisen median jalkoihin.
Niitä käytetään vähemmän, mutta ajatellaan,
että ne voivat tarjota pysyvämpää ja virallisempaa tietoa,
kuin sosiaalinen media.

24. Oletko ollut yhteydessä ihailemaasi yhtyeeseen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kommentoimalla tai perinteisen fanipostin kautta tai jollain muulla tavalla?
Tears of Joy:n palvelun käyttäjät eivät yleensä kommentoi tai reagoi julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Julkaisuja kuitenkin seurataan, vaikka niihin ei reagoitaisi.

25. Käytätkö yhtyeiden fanituotteita? Millaiset tuotteet kiinnostavat sinua?
Bändituotteiden ostaminen koetaan tavaksi tukea yhtyeitä.
Yleisin käytetty tuote on t-paita tai muunlainen vaate, kuten lippalakki tai kangaskassi.
Tuotteissa tärkeintä on hyvä laatu ja se että niitä voi käyttää johonkin.
Ihmiset eivät mielellään osta turhia tavaroita.
Tuote joka koetaan liian mainostavana voi myös olla joistain liikaa.
Riippuu tuotteen toteutuksesta. Jos tuotteessa on idea, jossa on bändiin liittyvä asia,
koetaan tuote kiinnostavaksi.

26. Käytkö yhtyeiden keikoilla ja millaisille keikoille tulee lähdettyä?
Keikoista pidetään.
Keskiarvo – Käyttäjät käyvät keikoilla muutaman kuukauden välein.

27. Haluatko kuulla keikoilla yhtyeen omaa musiikkia, vai lainakappaleita tai molempia?
Haastateltavien mielestä keikoilla kannattaa keskittyä omaan musiikkiin.
Jos haluaa esittää lainakappaleen, sen täytyy olla uudenlainen, yhtyeen oma versio.
Cover-bändit ovat erikseen.

28. Mikä tekee hyvän keikkakokemuksen?
Keikoilta halutaan, että ne ovat show:ta, että esitykset on mietitty
ja että niihin on panostettu ja että niissä olisi aina jotain pientä
poikkeavaa kaikista muista keikoista.
Jotain muistettavaa, jokin kohokohta...

29. Mikä olisi sopivan hintainen pääsymaksu keikoille, vai pitäisikö niiden olla ilmaisia?
10 - 15 € edullinen, alle 20€ vielä maksaa, yli 20 € harkitsee menemistä.

30. Mikä on paras bändikokemus, jonka olet kokenut?
”Bändi on aito.” Tällä tarkoitetaan, että esiintyjä on itsevarma ja samaistuttava ja on mukana siinä esityksessä, eikä ole epävarma. Esitys on mietitty.

Bändikokemukset, ihmiset miettivät että mitä ovat kokeneet, jotain muistoja, jotka ovat jääneet mieleen, tai musiikki tukee elämäntilannetta tai hetkeä.

31. Mikä tai mitkä ovat yhtyeen tärkeimmät palvelun osat?
Musiikki: Itse musiikki mitä bändi tuottaa.
Saatavuus: Se että musiikki on saatavilla ja että pääsee keikoille.
Bändi myös pitää yhteyttä faneihin.
Aitous: Tehdään itsevarmasti omaa juttua ja erotutaan omana itsenään.
Lunastetaan annetut lupaukset.
Kommunikaatio: Kommunikointi fanien ja muiden sidosryhmien/ammattilaisten kanssa on asiallista ja hyvää.
Kommunikaatiota tapahtuu.

32. Onko jotain mitä yhtyeiden ei pitäisi tehdä?
Ei kannata olla niin poliittinen.
Sekoilut voi jättää vähemmälle.

33. Onko sinulla salaista toivetta lempiyhtyeellesi?
Bändit pääsisivät esiintymään livenä sinne missä ihmiset ovat.
Yhtye soittaisi lempilevyn kokonaan keikalla.
Bändit työstäisivät vanhaa materiaalia.

34. Onko Bändi taidetta vai tuote?
Käyttäjien mielestä bändi on molempia.
Kaupallisuus ei haittaa, kunhan bändin tuottamat asiat ovat mielenkiintoisia ja yleisön mielestä hyviä.